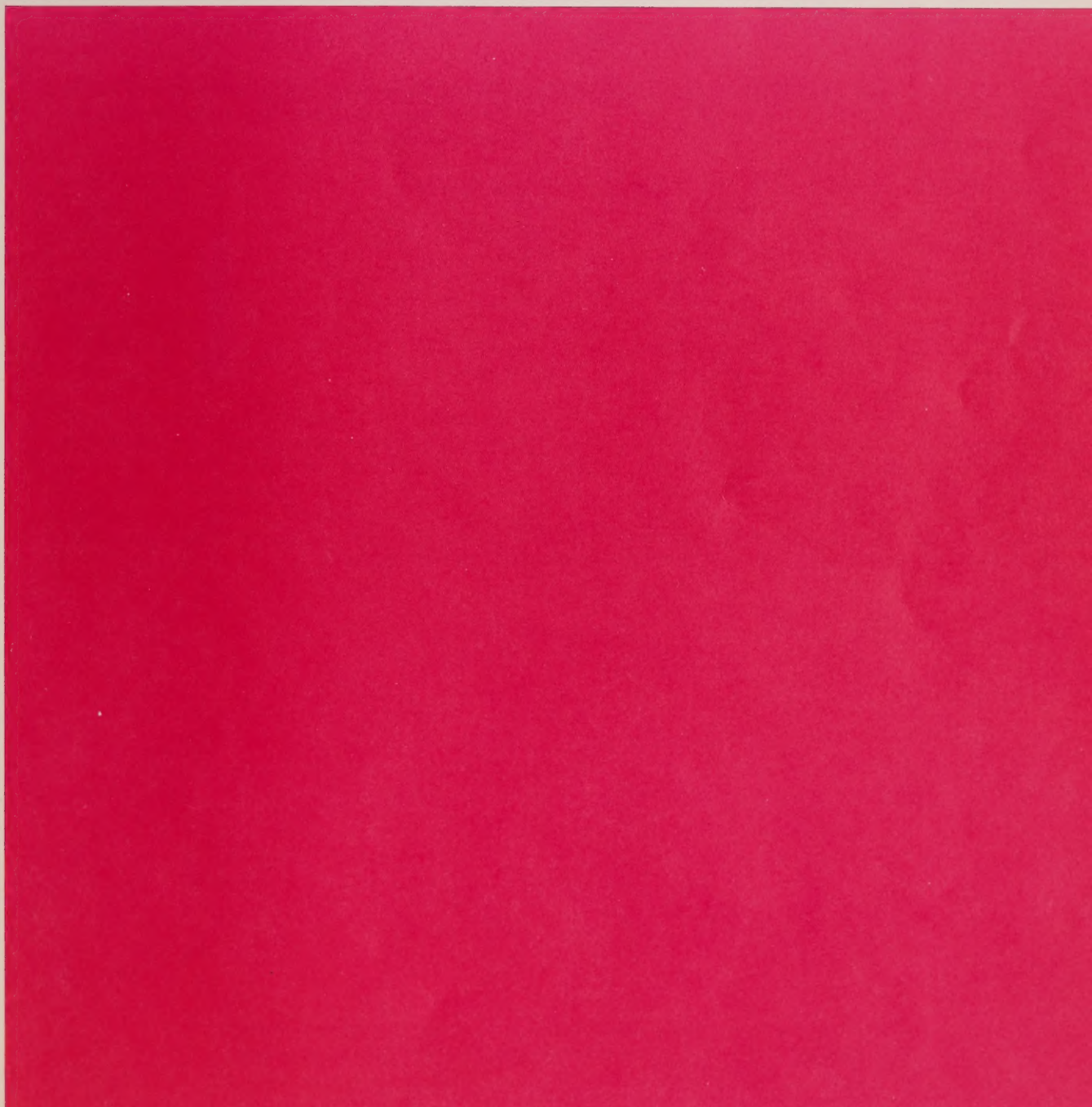


## Department stores in Canada

1923-1976

## Les grands magasins au Canada

1923-1976



## Note

This and other government publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores or by mail order.

Mail orders should be sent to Publications Distribution, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6, or to Publishing Centre, Supply and Services Canada, Ottawa, K1A 0S9.

Inquiries about this publication should be addressed to:

Analysis and Development Section,  
Merchandising and Services Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (telephone: 995-4198) or to a local office of the bureau's User Advisory Services Division:

St. John's (Nfld.)	(726-0713)
Halifax	(426-5331)
Montréal	(283-5725)
Ottawa	(992-4734)
Toronto	(966-6586)
Winnipeg	(949-4020)
Regina	(569-5405)
Edmonton	(425-5052)
Vancouver	(666-3695)

Toll-free access to the regional statistical information service is provided in Nova Scotia, New Brunswick, and Prince Edward Island by telephoning 1-800-565-7192. Throughout Saskatchewan, the Regina office can be reached by dialing 1-800-667-3524, and throughout Alberta, the Edmonton office can be reached by dialing 1-800-222-6400.

## Nota

On peut se procurer cette publication, ainsi que toutes les publications du gouvernement du Canada, auprès des agents autorisés locaux, dans les librairies ordinaires ou par la poste.

Les commandes par la poste devront parvenir à Distribution des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6, ou à Imprimerie et édition, Approvisionnements et services Canada, Ottawa, K1A 0S9.

Toutes demandes de renseignements sur la présente publication doivent être adressées à:

Section de l'analyse et du développement,  
Division du commerce et des services,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 995-4198) ou à un bureau local de la Division de l'assistance-utilisateurs situé aux endroits suivants:

St. John's (T. - N.)	(726-0713)
Halifax	(426-5331)
Montréal	(283-5725)
Ottawa	(992-4734)
Toronto	(966-6586)
Winnipeg	(949-4020)
Regina	(569-5405)
Edmonton	(425-5052)
Vancouver	(666-3695)

On peut obtenir une communication gratuite avec le service régional d'information statistique de la Nouvelle-Écosse, du Nouveau-Brunswick et de l'Île-du-Prince-Édouard en composant 1-800-565-7192. En Saskatchewan, on peut communiquer avec le bureau régional de Regina en composant 1-800-667-3524, et en Alberta, avec le bureau d'Edmonton au numéro 1-800-222-6400.



STATISTICS CANADA — STATISTIQUE CANADA  
Merchandising and Services Division — Division du commerce et des services

DEPARTMENT STORES IN CANADA  
—  
LES GRANDS MAGASINS AU CANADA  
  
1923 - 1976

*Published by Authority of*  
The Minister of Industry, Trade and Commerce

*Publication autorisée par*  
le ministre de l'Industrie et du Commerce

March - 1979 - Mars  
5-3413-505

Price - Prix: \$2.10

Statistics Canada should be credited when reproducing or quoting any part of this document  
Reproduction ou citation autorisées sous réserve d'indication de la source: Statistique Canada

Ottawa

## SYMBOLS

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- . . figures not available.
- . . . figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- - amount too small to be expressed.
- P preliminary figures.
- <sup>r</sup> revised figures.
- <sup>x</sup> confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

## NOTE

Data for 1977 will be available shortly. For those readers who wish to update some of the tabular material contained in this study and obtain a number of new additional tables at no charge, please contact: Mr. David Van Luven, Analysis and Development Section, Merchandising and Services Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6.

## SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- . . nombres indisponibles.
- . . . n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- - nombres infimes.
- P nombres provisoires.
- <sup>r</sup> nombres rectifiés.
- <sup>x</sup> confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

## NOTA

Nous disposerons bientôt des données de 1977. Les lecteurs qui désirent mettre à jour certains tableaux que renferme cette étude ou obtenir sans frais des tableaux supplémentaires doivent communiquer avec M. David Van Luven, Section de l'analyse et du développement, Division du commerce et des services, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6.



## PREFACE

This research paper is one of a series of reports to be published by Statistics Canada during the next few years. This series will describe and analyse those key elements in Canada's distributional system which have had a major impact on its citizens in the performance of their activities as producers and consumers of the goods and services which flow through that system.

In simple terms, distribution has been defined as "the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user". These research papers will focus on the institutions which are primarily engaged in the retailing and wholesaling activities rather than on organizations that facilitate the efficient functioning of the distributional system (banks, insurance companies, advertising agencies, railroads and trucking companies, etc.).

Institutions in the distributional process are not simply cogs in a wheel which remain fixed once they are put into place. Rather, such institutions cause or react to changes in their environment. Modifications in population size, income distribution, governmental legislation, product lines, as well as consumer attitudes and behaviour, are a few of the many inter-related factors which affect the character of the institutions that are involved in the movement of goods and services. These organizations must react and adapt to the continually changing milieu in which they exist or simply wither away.

Consequently, in undertaking this series of research papers, Statistics Canada will attempt to identify and describe the underlying factors which have influenced the distributional system, to analyse changes in the elements of this system and to determine their present as well as future roles in the Canadian economy.

The first report examined the development of shopping centres in Canada during the 1951 to 1973 period (Catalogue 63-527, August 1976).

This second report examines the growth pattern and impact of department stores on Canadian retailing. Although the study covers the period from approximately 1923 to 1976, special emphasis has been placed on the 1971 to 1976 period.

All the data contained in the various tables in this study were derived directly from various Statistics Canada publications. Other sources of information which have been utilized as necessary components of the research programme include interviews with individuals and organizations; perusal of trade journals and magazines; and attendance at seminars related to the subject of department store operations.

## PRÉFACE

La présente étude fait partie d'une série de bulletins que publiera Statistique Canada au cours des prochaines années. Ces publications décriront et analyseront les éléments-clés du système de distribution au Canada qui exercent une influence déterminante sur l'activité des citoyens à titre de fournisseurs et consommateurs des biens et services qui passent par ce système.

En termes simples, on entend par distribution "l'ensemble des opérations par lesquelles les produits et les services sont répartis entre les divers consommateurs ou usagers". Ces études se pencheront surtout sur les établissements dont l'activité principale est le commerce de détail et de gros plutôt que sur des organismes qui président à la bonne marche du système de distribution (banques, compagnies d'assurance, agences de publicité, chemins de fer et entreprises de camionnage, etc.).

Les sociétés intéressées dans la distribution ne sont pas comme le rayon de la roue qui reste fixe une fois qu'il est en place. Au contraire, elles provoquent la transformation de leur environnement ou y réagissent. Les variations de la taille de la population, la répartition du revenu, la législation, la gamme des produits, tout comme les attitudes et le comportement des consommateurs, sont quelques-uns des nombreux facteurs intimement liés qui influent sur le caractère des entreprises qui participent au mouvement des biens et services. Il incombe à ces organisations de réagir et de s'adapter à un milieu en évolution constante si elles ne veulent pas pérécliter.

C'est pourquoi Statistique Canada a entrepris ce programme d'études en vue d'identifier et d'expliquer les facteurs fondamentaux qui ont influé sur le système de distribution, c'est-à-dire d'analyser l'évolution des éléments du système et de déterminer leur rôle actuel et futur dans le contexte économique canadien.

Un premier bulletin a porté sur l'évolution des centres commerciaux au Canada de 1951 à 1973 (n<sup>o</sup> 63-527 au catalogue, août 1976).

Ce deuxième volet étudie l'évolution des grands magasins et leur incidence sur le commerce de détail au Canada. Même si la période d'observation s'étend de 1923 à 1976, une attention toute particulière a été portée à la période allant de 1971 à 1976.

Toutes les données figurant dans les divers tableaux ont été tirées directement des publications de Statistique Canada. Il a également fallu utiliser d'autres sources d'information à l'appui de nos recherches: entrevues avec des particuliers et des organismes, consultation de journaux et revues professionnelles et participation à des colloques où il était question de l'exploitation de grands magasins.

Obviously, the conclusions reached in this paper are those of the author and do not necessarily reflect the opinion of Statistics Canada.

G. Snyder, Associate Director,  
Analysis and Development Section,  
Merchandising and Services Division.

Les conclusions arrêtées dans cette publication sont évidemment celles de l'auteur et ne traduisent pas nécessairement l'opinion de Statistique Canada.

G. Snyder, directeur associé  
Section de l'analyse et du développement  
Division du commerce et des services.



## TABLE OF CONTENTS

	Page
Introduction. . . . .	9
Background . . . . .	10
Location of Department Stores at the Provincial Level . . . . .	25
Effect on Provincial Retailing Activity. . . . .	27
Location and Effect of Department Stores at the Sub-provincial Level . . . . .	30
The Growth of "Junior Department Stores". . . . .	32
Department Stores in Shopping Centres. . . . .	37
Sales Per Square Foot. . . . .	42
Sales Size. . . . .	46
Commodity Mix . . . . .	47
Potential for Growth . . . . .	49
Sale of Consumer Goods and Services. . . . .	50
Expansion in the Number of Department Store Locations . . . . .	55
Profitability and Productivity . . . . .	58
Conclusion . . . . .	63
Appendices . . . . .	117

## TABLE DES MATIÈRES

	Page
Introduction. . . . .	9
Historique . . . . .	10
Localisation des grands magasins au niveau provincial. . . . .	25
Incidence sur le commerce de détail au niveau provincial . . . . .	27
Localisation et incidence des grands magasins au niveau infraprovincial . . . . .	30
Le développement des grands magasins populaires . . . . .	32
Grands magasins dans les centres commerciaux . . . . .	37
Ventes par pied carré . . . . .	42
Chiffre des ventes . . . . .	46
Gamme de produits . . . . .	47
Possibilités de croissance. . . . .	49
Vente de biens et de services de consommation. . . . .	50
Progression du nombre de points de vente de grands magasins . . . . .	55
Rentabilité et productivité . . . . .	58
Conclusion . . . . .	63
Annexes . . . . .	117

## LIST OF TABLES

## LISTE DES TABLEAUX

Table	Page	Tableau	Page
1. Department Store Organizations, by Annual Sales Size, 1971 and 1973-1976 . . . . .	65	1. Firmes de grands magasins, par chiffre des ventes annuelles, 1971 et 1973-1976 . . . . .	65
2. Comparison of Sales of Department Stores, Locations and Establishments, 1930, 1941, 1951, 1961, 1966, 1971 and 1976 . . . . .	66	2. Comparaison des ventes des points de vente et des établissements des grands magasins, 1930, 1941, 1951, 1961, 1966, 1971 et 1976 . . . . .	66
3. Department Store Organizations, by Number of Locations, 1971 and 1973-1976. . . . .	66	3. Firmes de grands magasins, par nombre de points de vente, 1971 et 1973-1976. . . . .	66
4. Sales of Department Stores, Chain Stores and Independent Stores as a Percentage of Total Retail Trade, 1923-1977 . . . . .	67	4. Ventes des grands magasins, des magasins à succursales et des magasins indépendants par rapport aux ventes totales au détail, 1923-1977 . . . . .	67
5. Selected Data on Department Store Sales in Shopping Centres, 1956-1976 . . . . .	69	5. Certaines données sur les ventes des grands magasins situés dans un centre commercial, 1956-1976 . . . . .	69
6. Population, Number of Department Stores and Population Per Store, by Province, 1951, 1961, 1966, 1971 and 1976 . . . . .	70	6. Population, nombre de grands magasins et population par magasin, selon la province, 1951, 1961, 1966, 1971 et 1976 . . . . .	70
7. Per Capita Retail Sales, by Province, 1930, 1941, 1951, 1961, 1966, 1971 and 1976. . . . .	72	7. Ventes au détail par habitant, selon la province, 1930, 1941, 1951, 1961, 1966, 1971 et 1976 . . . . .	72
8. Urban Population as a Percentage of Total Population, by Province, 1851-1976. . . . .	72	8. Rapport entre la population urbaine et la population totale, par province, 1851-1976. . . . .	72
9. Per Capita Personal Disposable Income, by Province, 1951, 1961, 1971 and 1976. . . . .	73	9. Revenu personnel disponible par habitant, selon la province, 1951, 1961, 1971 et 1976 . . . . .	73
10. Department Store Sales as a Percentage of Total Retail Trade, by Province, 1923-1976 . . . . .	74	10. Ventes des grands magasins par rapport au total des ventes au détail par province, 1923-1976 . . . . .	74
11. Percentage Distribution of Department Store Sales, by Province, by Size of Locality, 1971 and 1976 . . . . .	76	11. Répartition en pourcentage des ventes des grands magasins, par province et par taille de l'agglomération, 1971 et 1976 . . . . .	76
12. Number and Sales of Department Stores, by Selected Localities, 1966, 1971 and 1976. . . . .	77	12. Nombre et ventes des grands magasins dans certaines agglomérations, 1966, 1971 et 1976. . . . .	77
13. Department Store Sales as a Percentage of Total Retail Sales, by Selected Metropolitan Areas, 1966, 1971 and 1974-1976. . . . .	78	13. Ventes des grands magasins par rapport au total des ventes au détail dans certaines régions métropolitaines, 1966, 1971 et 1974-1976 . . . . .	78
14. Per Capita Sales of Department Stores, by Selected Metropolitan Areas, 1966, 1971 and 1973-1976 . . . . .	78	14. Ventes des grands magasins par habitant dans certaines régions métropolitaines, 1966, 1971 et 1973-1976. . . . .	78
15. Average Gross Margin of Department Stores, by Annual Sales Volume, by Type of Organization (Major and Junior Department Stores), 1971. . . . .	79	15. Marge brute moyenne des grands magasins, par volume annuel de ventes et genre de firme (grands magasins "traditionnels" et grands magasins "populaires"), 1971. . . . .	79
16. Number and Sales of Department Stores, by Type of Organization, by Province, 1966, 1971 and 1976. . . . .	80	16. Nombre et ventes des grands magasins, par genre de firme et par province, 1966, 1971 et 1976 . . . . .	80



## LIST OF TABLES — Continued

Table	Page
17. Percentage Distribution of Department Stores, Number and Sales, by Type of Organization, by Province, 1966, 1971 and 1976. . . . .	81
18. Number and Sales of Department Stores, by Type of Organization, by Selected Metropolitan Areas, 1971 and 1976 . . . .	82
19. Number and Sales of Department Stores, by Type of Shopping Centre, 1971-1976. . . . .	84
20. Number and Sales of Department Stores in Shopping Centres and Other Locations, by Province, 1971 and 1976 . . . . .	86
21. Number and Sales of Department Stores in Shopping Centres and Other Locations, by Selected Metropolitan Areas, 1971 and 1976. . . . .	88
22. Number and Sales of Junior Department Stores in Shopping Centres and Other Locations, by Province, 1971 and 1976. .	90
23. Number and Sales of Junior Department Stores in Shopping Centres and Other Locations, by Selected Metropolitan Areas, 1971 and 1976 . . . . .	92
24. Average Sales Per Square Foot of Department Store Outlets, by Type of Shopping Centre, 1971, 1974, 1975 and 1976 . . . .	94
25. Number of Department Store Outlets, by Sales Per Square Foot, by Type of Shopping Centre, 1971 and 1976. . . . .	95
26. Average Sales Per Square Foot of Department Store Outlets, by Type of Shopping Centre, by Province, 1976. . . . .	96
27. Average Sales Per Square Foot of Department Store Outlets, in Shopping Centres, by Type of Organization, 1971 and 1976. .	96
28. Number of Department Store Outlets in Shopping Centres, by Annual Sales Size, by Sales Per Square Foot, 1971 and 1976. . . . .	97
29. Number of Department Store Outlets in Shopping Centres, by Physical Size, by Sales Per Square Foot, 1971 and 1976 . .	98
30. Number and Sales of Department Stores, by Annual Sales Size, by Type of Location, 1971 and 1976 . . . . .	99
31. Number and Sales of Department Stores, by Selected Localities, by Annual Sales Size, 1971 and 1976 . . . . .	100

## LISTE DES TABLEAUX — suite

Tableau	Page
17. Répartition en pourcentage des grands magasins, de leur nombre et de leurs ventes, par genre de firme et province, 1966, 1971 et 1976. . . . .	81
18. Nombre et ventes des grands magasins, par genre de firme, dans certaines régions métropolitaines, 1971 et 1976. . . . .	82
19. Nombre et ventes des grands magasins, par genre de centre commercial, 1971-1976 . .	84
20. Nombre et ventes des grands magasins situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, par province, 1971 et 1976 . .	86
21. Nombre et ventes des grands magasins situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, par région métropolitaine, 1971 et 1976 . . . . .	88
22. Nombre et ventes des grands magasins "populaires" situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, par province, 1971 et 1976. . . . .	90
23. Nombre et ventes des grands magasins "populaires" situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, par région métropolitaine, 1971 et 1976 . . . . .	92
24. Ventes moyennes des grands magasins par pied carré, selon le genre de centre commercial, 1971, 1974, 1975 et 1976 . . . . .	94
25. Nombre de points de vente des grands magasins, selon les ventes par pied carré et le genre de centre commercial, 1971 et 1976. .	95
26. Ventes moyennes des grands magasins par pied carré, selon le genre de centre commercial et la province, 1976 . . . . .	96
27. Ventes moyennes par pied carré des grands magasins situés dans un centre commercial, selon le genre de firme, 1971 et 1976 . . . .	96
28. Nombre de points de vente de grands magasins situés dans un centre commercial, selon le chiffre des ventes annuelles et les ventes par pied carré, 1971 et 1976. . . . .	97
29. Nombre de points de vente de grands magasins situés dans un centre commercial, selon la taille et les ventes par pied carré, 1971 et 1976. . . . .	98
30. Nombre et ventes des grands magasins selon le chiffre des ventes annuelles et le genre de point de vente, 1971 et 1976. . . . .	99
31. Nombre et ventes des grands magasins pour certaines agglomérations, selon le chiffre des ventes annuelles, 1971 et 1976. . . . .	100

## LIST OF TABLES — Concluded

Table	Page
32. Percentage Distribution of Department Store Sales, by Commodity Sub-group, 1930, 1941, 1951, 1961, 1968 and 1974. ....	102
33. Department Store Sales, by Commodity Class, 1968 and 1974. ....	103
34. Department Store Sales as a Percentage of Total Retail Sales, by Commodity Class, 1968 and 1974. ....	109
35. Department Store Sales as a Percentage of Personal Expenditure on Consumer Goods and Services, 1930, 1941, 1951, 1961, 1966, 1971 and 1976. ....	115
36. Department Stores, Opened and Closed, by Type of Organization, by Type of Location, 1974-1976. ....	116

## LISTE DES TABLEAUX — fin

Tableau	Page
32. Répartition en pourcentage des ventes des grands magasins par sous-groupe de produits, 1930, 1941, 1951, 1961, 1968 et 1974. ....	102
33. Ventes des grands magasins par catégorie de produit, 1968 et 1974. ....	103
34. Ventes des grands magasins en pourcentage du total des ventes au détail par catégorie de produit, 1968 et 1974. ....	109
35. Ventes des grands magasins par rapport aux dépenses personnelles en biens et services de consommation, 1930, 1941, 1951, 1961, 1966, 1971 et 1976. ....	115
36. Grands magasins, ouvertures et fermetures, par genre de firme et de point de vente, 1974-1976. ....	116



## INTRODUCTION

The extent of concentration in the department store<sup>1</sup> sector and the subsequent impact on retailing in Canada has long been a matter of concern. One of the earliest references to this subject was made in the report of the Royal Commission on Price Spreads, published in 1935. The Royal Commission estimated that in 1929, three major department store organizations accounted for 80% of all department store sales which, in turn, was approximately 10% of Canada's total retail trade.<sup>2</sup>

Over the span of approximately 40 years, the situation has changed to some extent along with the names of some of the players in the department store "game". In 1930, there were approximately 20 to 25 retail organizations classified to the department store category. By 1971, the number had grown to 40 department store organizations. These organizations had sales in 1971, of \$3,193,589,000 or 10.2% of total Canadian retail store activity. Of these 40 department store firms, only seven had sales in excess of \$150 million per year, yet these seven firms operated over 60% of all the department store outlets and obtained over 80% of all department store sales (Table 1). Impressive as these figures are, by 1976 the rate of concentration had accelerated; the number of department store organizations had dwindled to 30 firms due to amalgamations with larger department store organizations and/or to cessation of business arising from financial difficulties. On the other hand, the number of department stores in the "\$150 million plus" club had risen to ten. These ten firms now operated over 91% of the department store outlets in Canada and accounted for close to 96% of the total department store sales. In terms of total retail trade, these ten firms now controlled 11% of the total retail market. In other words, over one dollar out of every ten spent in retail stores went into the cash register of only ten organizations. Although the figures indicate a relatively large degree of "market power" resting in the hands of relatively few department store organizations, their influence, if compared to the situation in 1930, has declined substantially. In 1976 there were ten department store organizations in possession of approximately the same "share of the retail pie" held by only three retail organizations over 40 years before.

However, it is important to note that sales shown for department stores in this study do not include mail-order sales or sales of non-department store outlets owned or operated by department store organizations as they were in 1930. As Table 2 indicates, department store organizations obtain approximately 17% to 20%

On se préoccupe depuis longtemps de l'ampleur de la concentration dans le secteur des grands magasins<sup>1</sup> et de son incidence sur le commerce de détail au Canada. Une des premières mentions du phénomène est apparue dans le rapport de la Commission royale d'enquête sur les écarts de prix, publié en 1935. En effet, la Commission estimait qu'en 1929 les trois plus importantes firmes de grands magasins étaient intervenues pour 80 % de l'ensemble des ventes des grands magasins, qui ont compté, à leur tour, pour environ 10 % de l'ensemble des ventes au détail au Canada<sup>2</sup>.

Depuis cette époque, la situation s'est quelque peu modifiée, tout comme la liste des participants au "jeu" des grands magasins. En 1930, de 20 à 25 firmes appartenaient à la catégorie des grands magasins; en 1971, le nombre de ces firmes atteignait 40. Elles ont réalisé des ventes de \$3,193,589,000 en 1971, ce qui représente 10.2 % du total des ventes au détail au Canada. Seulement sept d'entre elles ont enregistré des ventes annuelles supérieures à \$150 millions; ces sept firmes ont néanmoins exploité plus de 60 % des points de vente des grands magasins et réalisé plus de 80 % des ventes totales (tableau 1). Malgré l'ampleur de ces chiffres, la tendance à la concentration s'était intensifiée en 1976; le nombre de firmes de grands magasins avait baissé à seulement 30 consécutivement à la fusion avec des firmes plus importantes ou à la cessation des activités imputable à des difficultés financières. En revanche, le nombre de grands magasins dont les ventes dépassaient \$150 millions avait grimpé à dix. Ces dix firmes exploitaient plus de 91 % des points de vente de grands magasins au Canada et intervenaient pour près de 96 % des ventes totales; en outre, elles occupaient 11 % de l'ensemble du secteur de la vente au détail. Autrement dit, plus d'un dollar sur dix dépensés dans les magasins de détail aboutissait dans les caisses de seulement dix firmes. Même si, d'après ces chiffres, un nombre relativement restreint de firmes de grands magasins exercent une "puissance marchande" assez considérable, leur influence s'est beaucoup amenuisée par rapport à 1930. En 1976, dix firmes de grands magasins détenaient une part du marché de détail qui correspondait à peu près à celle qu'avaient, 40 ans plus tôt, seulement trois firmes.

Par contre, il importe de noter que, contrairement aux chiffres de 1930, les ventes des grands magasins présentées ici n'englobent pas les ventes par correspondance ni les ventes réalisées par des points de vente autres que des grands magasins, mais qui étaient possédés ou exploités par des firmes de grands magasins. Comme on

<sup>1</sup> For the definition of a "department store" as employed by Statistics Canada, see Appendix A.

<sup>2</sup> Noted in M.S. Moyer and G. Snyder, *Trends in Canadian Marketing* (Ottawa: Queen's Printer, 1967), pp. 99 and 100.

<sup>1</sup> La définition d'un grand magasin, telle que l'utilise Statistique Canada, figure à l'annexe A.

<sup>2</sup> Chiffres relevés dans M.S. Moyer et G. Snyder, *Trends in Canadian Marketing* (Ottawa, Imprimeur de la Reine, 1967), pp. 99 et 100.

of their retail sales from non-full-line department store activity. Practically all this non-department store business is generated by the very large department store organizations in the \$400 million sales category. If this additional dollar volume were to be added to the sales of these department store firms, the market share of the seven department stores in this category would rise to 12%.

Table 3 describes the department store industry, this time in terms of number of locations. Again, the data clearly indicate that the large firms have become larger and more dominant in terms of market share during the past several years. In 1971, 73.7% of all department store outlets were operated by department store chains which controlled at least 33 to 64 locations each<sup>3</sup> and no department store organization operated more than 65 department store outlets. By 1976, the situation had changed dramatically. The large firms had moved rapidly during the succeeding five years in establishing new locations throughout Canada. The concept that "the large get larger" and the "small fade into the background" seemed to be holding true although there were some major exceptions within the department store field. By 1976, there were now four firms, each operating at least 65 locations. These firms operated over half the total number of department store locations, cornered 43% of the department store market and 4.9% of total Canadian retail store trade.

Due to the continuing importance of the department store sector in the Canadian economy, not only as a seller of goods but also as an employer with over 88,000 employees, according to the 1971 Census, it was decided to undertake an in-depth study of this area with particular emphasis on the 1970's. Although this study does not purport to be an exhaustive analysis of the industry, it should be of interest to those who wish to extend their knowledge of retailing in Canada. It should also prove useful to those in the retail field who wish to use the data contained in the tables as practical tools in their work. The section on sales per square foot should be of particular interest to the management of large retail organizations.

#### BACKGROUND<sup>4</sup>

The modern Canadian department store has evolved over one and a half centuries of merchandising

<sup>3</sup> It is important to stress again, that the locations mentioned are solely department store outlets. Catalogue sales offices, appliance stores, general stores and other non-department store outlets owned and operated by department store organizations have been excluded whenever possible.

<sup>4</sup> Some of the material which appears in this section was derived from or based on M.S. Moyer and G. Snyder, *Trends in Canadian Marketing* (Ottawa: Queen's Printer, 1967), pp. 99 - 111.

peut le voir au tableau 2, les ventes au détail des firmes de grands magasins proviennent dans une proportion de 17 % à 20 % d'activités non liées, à proprement parler, à l'exploitation d'un grand magasin. La presque totalité de ce commerce "parallèle" est le fait des plus importantes firmes de grands magasins dont les ventes atteignent \$400 millions. Si l'on ajoutait le produit de ces activités aux ventes de ces sept firmes de grands magasins, leur part du marché passerait à 12 %.

Le tableau 3 présente l'industrie des grands magasins en fonction du nombre de points de vente. Encore une fois, les données font clairement ressortir qu'au cours des dernières années, les firmes importantes sont devenues plus vastes et ont accru leur part du marché. En 1971, 73.7 % de tous les points de vente des grands magasins ont été exploités par des grands magasins à succursales qui détenaient chacun de 33 à 64 magasins<sup>3</sup>, tandis qu'aucune firme de grand magasin n'exploitait plus de 65 points de vente. En 1976, le rapport de forces était bouleversé. Les grandes firmes ont tôt fait d'établir de nouveaux points de vente d'un bout à l'autre du Canada de 1971 à 1976. L'idée que les grands deviennent plus grands et que les petits disparaissent progressivement semblaient vouloir se concrétiser, malgré un certain nombre d'exceptions capitales, dans le domaine des grands magasins. En 1976, on relevait quatre firmes qui exploitaient au moins 65 points de vente. Ensemble, ces firmes possédaient plus de la moitié de tous les points de vente de grands magasins et accaparaient 43 % du marché des grands magasins et 4.9 % du total des ventes au détail au Canada.

Comme le secteur des grands magasins n'a rien perdu de son importance pour l'économie canadienne, ni à titre de vendeur, ni à celui d'employeur (plus de 88,000 employés, d'après le recensement de 1971), on a décidé d'entreprendre une étude approfondie du domaine en insistant particulièrement sur les années 70. Même si l'étude ne se veut pas une analyse exhaustive de l'industrie, elle devrait intéresser ceux qui veulent développer leur connaissance du commerce de détail au Canada. En outre, les données que renferment les tableaux devraient s'avérer utiles à ceux qui travaillent dans le secteur de la vente au détail; la section relative aux ventes par pied carré sera d'un vif intérêt pour les cadres des principales firmes de vente au détail.

#### HISTORIQUE<sup>4</sup>

Au Canada, l'évolution du grand magasin moderne s'étend sur un siècle et demi d'activités commerciales; ses

<sup>3</sup> Il convient de souligner à nouveau qu'il s'agit uniquement de points de vente de grands magasins. Ont été exclus, dans la mesure du possible, les bureaux de vente par catalogue, les magasins d'appareils ménagers, les magasins généraux et les magasins autres que les grands magasins, possédés et exploités par les firmes de grands magasins.

<sup>4</sup> Certains des renseignements fournis dans la présente section proviennent ou s'inspirent de M.S. Moyer et G. Snyder, *Trends in Canadian Marketing* (Imprimeur de la Reine, Ottawa, 1967), pp. 99 - 111.



activity in this country, its beginnings closely linked to the development of the general and dry goods stores which were prevalent during much of the nineteenth century. As early as 1802, for example, a Quetton St. George operated two general stores, one in Niagara Falls and the other in Toronto, known then as York, in which "every conceivable article was "stocked" . . . His was assuredly a departmental store, quite as astonishing in its variety as the stores of today".<sup>5</sup> . . . There were many such stores, although probably smaller in scale, scattered throughout the populated areas of North America.

During the next few decades, a number of general-goods merchants in the United States began the conversion of their outlets to department stores, mainly by the addition of new departments and new services. Among the prototype department stores which came into being during this period and whose modern counterparts still exist today, were Lord and Taylor in 1826, Macy's in 1858 and Marshall-Fields in 1865. *Au Bon Marché* in Paris, described by some observers<sup>6</sup> as the first **modern** department store, made the transition from a large specialty store about 1860.

Timothy Eaton is generally acknowledged as having been "the father of the department store" in the newly-formed Dominion of Canada. On December 8, 1869, Eaton, after several years in various retailing operations, opened a small store at the corner of Yonge and Queen Streets in Toronto, in which low-priced articles of attire and wares were sold. During the following decade, more departments were added, jewellery, hardware, house furnishings, toys and drugs among them. By 1880, Eaton's had become a full-fledged department store.<sup>7</sup> The neighbouring dry goods store founded by Robert Simpson in 1872 underwent the same type of evolutionary change and by 1882 had emerged as Eaton's major competitor in downtown Toronto.<sup>8</sup> Similar changes were also occurring elsewhere, changes which were to lay the groundwork for the future development of the Canadian department store industry.

<sup>5</sup> Jesse E. Middleton, *Municipality of Toronto, Canada - A History*, Vol. II (Toronto: The Dominion Publishing Company, 1923), p. 502. For other highlights in the early commercial life of Toronto, see Chapter V, pp. 501 - 511.

<sup>6</sup> David A. Carson (contributor) in *Encyclopedia Britannica*, Vol. II, *Macropaedia* (15th ed., Chicago: Encyclopedia Britannica Inc., Helen Hemingway Benton, Publisher, 1975), p. 506, see also Vol. 3, *Micropaedia*, p. 474.

<sup>7</sup> For an interesting account of the life and business activities of Timothy Eaton, see George C. Nasmith, *Timothy Eaton, a Biography* (Toronto: McClelland and Stewart Ltd., 1923). A History of the T. Eaton Co. is given in Mary-Etta Macpherson, *Shopkeepers to a Nation* (Toronto: McClelland and Stewart Ltd., 1963).

<sup>8</sup> A vivid description of merchandising activities in and around Toronto at the turn of the century, and an early history of the Robert Simpson Co., may be found in C.L. Burton, *A Sense of Urgency* (Toronto: Clarke, Irwin & Co. Ltd., 1952).

origines sont étroitement liées à l'expansion des magasins généraux et des merceries qui ont dominé une grande partie du dix-neuvième siècle. Par exemple, dès 1802, un certain Quetton St. George était propriétaire de deux magasins généraux, un à Niagara Falls et l'autre à Toronto (appelé York à l'époque); le fait qu'on pouvait y trouver tous les articles imaginables, a-t-on écrit, en faisait certes de grands magasins au stock aussi étonnamment varié que ceux d'aujourd'hui<sup>5</sup>. Beaucoup de magasins du genre parsemaient les régions peuplées de l'Amérique du Nord, mais ils étaient probablement de taille plus faible.

Au cours des quelques décennies suivantes, un certain nombre de marchands généraux américains ont commencé à transformer leurs entreprises en grands magasins, principalement en y ajoutant de nouveaux rayons et services. Parmi les nouveaux grands magasins qui sont apparus durant cette période et qui existent encore aujourd'hui, on retrouve *Lord and Taylor* en 1826, *Macy's* en 1858 et *Marshall-Fields* en 1865. Le magasin parisien *Au Bon Marché*, que certains<sup>6</sup> considèrent comme le premier grand magasin **moderne**, a fait peau neuve vers 1860.

Timothy Eaton a la réputation d'avoir été "le père du grand magasin" dans les premières années du dominion du Canada. Après s'être consacré à diverses activités dans le commerce de détail pendant plusieurs années, Eaton a ouvert, le 8 décembre 1869, au coin des rues Yonge et Queen à Toronto, un petit magasin où se vendaient des vêtements et des marchandises à bon marché. Au cours de la décennie suivante, il y a ajouté des rayons pour vendre entre autres des bijoux, des articles de quincaillerie, des articles d'ameublement, des jouets et des produits pharmaceutiques. En 1880, le magasin Eaton était devenu un grand magasin authentique<sup>7</sup>. La mercerie voisine fondée par Robert Simpson en 1872 a évolué de la même façon pour devenir en 1882 le principal concurrent d'Eaton dans le centre-ville de Toronto<sup>8</sup>. Des changements semblables se produisaient également ailleurs; ils devaient jeter les fondations de l'expansion future du grand magasin au pays.

<sup>5</sup> Jesse E. Middleton, *Municipality of Toronto, Canada - A History*, vol. II (*The Dominion Publishing Company*, Toronto, 1923), p. 502. Pour d'autres traits saillants des débuts de la vie commerciale de Toronto, voir le chapitre V, pp. 501 - 511.

<sup>6</sup> David A. Carson (collaborateur), *Encyclopedia Britannica*, vol. II, *Macropaedia* (15<sup>e</sup> éd., *Encyclopedia Britannica Inc.*, Helen Hemmingway Benton, éditeur, 1975), p. 506, voir aussi le vol. 3, *Micropaedia*, p. 474.

<sup>7</sup> Pour un compte rendu intéressant de la vie et des affaires de Timothy Eaton, voir *Timothy Eaton, a Biography*, George C. Nasmith (*McClelland and Stewart Ltd.*, Toronto, 1923). Un historique de la société T. Eaton Co. est donné dans l'ouvrage de Mary-Etta Macpherson, *Shopkeepers to a Nation* (*McClelland and Stewart Ltd.*, Toronto, 1963).

<sup>8</sup> On peut trouver une description vivante des activités commerciales de Toronto et de ses alentours à la fin du siècle et un compte rendu des débuts de la maison Robert Simpson Co. dans *A Sense of Urgency*, C.L. Burton (Clarke, Irwin & Co. Ltd., Toronto, 1952).

In Canada, the department store sector owed much of its early success to the growth of large urban population centres and the development of more sophisticated modes of transportation, such as horse-drawn buses. These soon led, in turn, to the appearance of downtown shopping areas with sufficient customer traffic to support the wider assortment of products carried and to permit the evolution of a competitive market for consumer goods and services. Toronto provided a particularly suitable environment for the growth of department stores during the late 1800's. Between 1871 and 1881, the population of the city nearly doubled, thereby creating a sufficiently large trading area necessary to sustain department store growth.

However, in view of the prevailing economic conditions and uncertainties, the department store could hardly have arrived under less propitious circumstances. In 1873, Canada had entered a period of depression which was to last for more than a decade. Many retailers and wholesalers, particularly in the dry goods, hardware, lumber and grocery trades, were forced into bankruptcy. Although conditions were alleviated somewhat by the completion of the Canadian Pacific Railway in 1885, business remained in a depressed state until the early 1890's. It is therefore necessary to look elsewhere in order to find explanations for the enthusiasm with which the buying public greeted this new retailing approach, an enthusiasm which was reflected in the rapid growth of the fledgling department stores during their early, formative years.

The early history of the T. Eaton Company gives some evidence of this rapid pace of growth. Located at 178 Yonge Street in Toronto, away from the main business district of the time, the new enterprise began life with a sales staff of four people, a number which by 1874 had grown to 14 and by 1876 to 25. During the latter year, the store was extended by 40 feet in the rear (its original dimensions were 27 ft. by 60 ft.); in 1877, a second storey was added and a pony delivery wagon was purchased to serve the store's growing clientele. By 1881, the sales staff had increased to 40 people. Two years later, after the store was relocated to larger premises at 190 Yonge Street, a three-storey building measuring 52 ½ ft. by 125 ft., the number of employees rose to 92 and then, in 1886, to 150. According to one writer, "the business has improved wonderfully since its commencement, and now ranks as one of the largest in the city. The building is filled with all modern appliances, including elevators, steam-heating apparatus, etc."<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Blachett and Robinson, *History of the City of Toronto and County of York*, 1885, p. 452. See also: Masters, *The Rise of Toronto* (University of Toronto Press, 1947) pp. 103-105; Middleton, *Municipality of Toronto, Canada - A History*, pp. 507 and 508; and "Evolution of a Great Business", *The Globe*, Toronto, July 4, 1903, p. 23.

Au Canada, les grands magasins doivent une grande part de leur réussite initiale à la croissance des grands centres urbains et à la création de moyens de transport plus raffinés, tel que l'omnibus. Ces phénomènes ont à leur tour amené l'apparition de zones de commerce dans le centre-ville, dont la clientèle justifiait un élargissement de la gamme des produits offerts et favorisait la concurrence sur le marché des biens et services. Vers la fin du dix-neuvième siècle, Toronto était un lieu de prédilection pour la croissance des grands magasins: comme sa population avait presque doublé de 1871 à 1881, il offrait un marché suffisamment étendu pour stimuler le développement des grands magasins.

Cependant, à cause de la conjoncture difficile et incertaine, le grand magasin n'aurait pu apparaître en pires circonstances. En 1873, le Canada amorce une dépression qui durera plus d'une décennie. Beaucoup de détaillants et de grossistes sombrent dans la faillite, particulièrement dans les domaines de la mercerie, de la quincaillerie, du bois et de l'alimentation. Soutenue par l'achèvement du chemin de fer du Canadien Pacifique en 1885, l'activité commerciale est néanmoins restée déprimée jusque vers le début des années 90. Il faut donc chercher ailleurs les raisons de l'enthousiasme qu'ont manifesté les consommateurs à l'égard de cette nouvelle forme de vente au détail, enthousiasme dont fait foi la croissance rapide des grands magasins durant leurs premières années.

L'historique des premiers jours de la maison T. Eaton apporte certaines preuves de cette poussée. Située au 178, rue Yonge à Toronto, loin du quartier des affaires de l'époque, la nouvelle entreprise comptait au début un personnel de quatre vendeurs, nombre qui devait grimper à 14 en 1874 et à 25 en 1876. La même année, on allongea le magasin de 40 pieds à l'arrière (ses dimensions initiales étaient de 27 pi sur 60 pi); en 1877, on ajouta un étage et on acheta une voiture de livraison à pony pour desservir la clientèle croissante. En 1881, le nombre de vendeurs était passé à 40. Deux ans plus tard, lorsque le magasin fut déménagé au 190, rue Yonge pour devenir un édifice de trois étages mesurant 52 ½ pi sur 125 pi, le nombre d'employés atteignait 92; il est passé à 150 en 1886. On a écrit, à l'époque, que l'entreprise s'était améliorée considérablement depuis son origine, qu'elle avait maintenant joint les rangs des plus importants de la ville et que l'édifice était muni de toutes les installations modernes, y compris des ascenseurs, un système de chauffage à vapeur, etc.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Blachett et Robinson, *History of the City of Toronto and County of York*, 1885, p. 452. Voir aussi *The Rise of Toronto*, Masters (University of Toronto Press, 1947) pp. 103-105; Middleton, *Municipality of Toronto, Canada - A History*, pp. 507 et 508; et "Evolution of a Great Business", *The Globe*, Toronto, le 4 juillet 1903, p. 23.



To find the reasons for the overwhelming success of the department store, one must examine not only the characteristics of the retail "transaction" of that era, but also the innovative ways in which Timothy Eaton, later followed by other merchants, altered them for the benefit of sellers and buyers alike. The retail transaction of the nineteenth century rested on the following precepts: (i) the selling price of the goods was not marked; (ii) the final price was usually arrived at following a series of negotiations; (iii) sales on credit was the rule, rather than the exception; and (iv) when payment was made, more often than not it was by means of barter rather than in the form of cash.

In sharp contrast, Eaton eliminated bargaining, instituted a one-price system, with the price clearly marked on the goods, and put transactions on a cash basis only. These principles astounded merchants who had long expected customers to haggle on prices and who thought of "cash only" as an empirical dream, which in some distant day might be achieved.<sup>10</sup> Then, as if to further confound the skeptics of his time, Eaton introduced a revolutionary new concept; **goods satisfactory or money refunded**.<sup>11</sup> The customer was thereby given the privilege of exchanging anything that did not prove satisfactory or of obtaining an immediate cash refund. These new retailing approaches were eagerly accepted by shoppers, who saw in them the promise of reliability and honest dealings, and were translated into a rapidly-growing clientele.

Although some merchants regarded the new policies as sheer folly, there were those, not only in Toronto but elsewhere in Canada, who watched what was happening with rising interest, for Eaton was not the only merchandising entrepreneur in the young Dominion; others had previously begun or were even then in the process of beginning the diversification of product lines and the addition of services which were to mark their evolution to a department store form of retailing. As noted earlier, Robert Simpson was following closely on the heels of his nearby competitor, Timothy Eaton, in Toronto. Other department stores in transition during this period included those of Dupuis Frères, Henry Morgan and James Angus Ogilvy in Montréal; and unrelated Ogilvy (Charles) in Ottawa; the Hudson's Bay Company in Winnipeg; and, soon afterwards, Charles Woodward in Vancouver. In St.

Pour trouver les raisons de la réussite éclatante du grand magasin, il faut examiner non seulement les caractéristiques des opérations de la vente au détail de l'époque, mais aussi les initiatives qu'ont prises Timothy Eaton, et d'autres marchands par la suite, en vue de les modifier à l'avantage tant des acheteurs que des vendeurs. La vente au détail au dix-neuvième siècle se fondait sur les principes suivants: (i) aucun prix n'était indiqué sur les marchandises; (ii) le prix final était arrêté après négociation; (iii) les ventes à crédit constituaient la règle plutôt que l'exception; et (iv) le paiement s'effectuait plus souvent qu'autrement par troc plutôt qu'en espèces.

Et voilà qu'Eaton élimine le marchandage pour instituer le système à prix unique (le prix étant indiqué sur tous les articles) et rendre obligatoire le paiement en espèces. Ces principes ont abasourdi les commerçants qui depuis longtemps étaient habitués à marchander avec les clients et qui considéraient le paiement en espèces comme un rêve empirique susceptible de ne se réaliser que dans un avenir lointain<sup>10</sup>. Puis, comme s'il voulait confondre davantage les sceptiques de son temps, Eaton a institué un nouveau principe révolutionnaire: **argent remis si la marchandise ne satisfait pas**<sup>11</sup>; le client aurait dorénavant le privilège d'échanger tout article ne lui donnant pas satisfaction ou d'exiger un remboursement immédiat. Les acheteurs, qui ont vu dans ces nouvelles règles de vente au détail la promesse de transactions sûres et honnêtes, les ont acceptées avec empressement et sont accourus en nombre croissant.

Bien que certains marchands aient considéré ces nouveaux principes comme de la folie pure, il y en avait qui observaient la situation avec un intérêt grandissant non seulement à Toronto mais ailleurs au Canada. En effet, Eaton n'était pas le seul commerçant d'un pays encore jeune; d'autres avaient déjà commencé ou se préparaient à entreprendre la diversification de leurs produits et l'addition de nouveaux services à leur entreprise pour la transformer en grand magasin. À Toronto, rappelons-le, Robert Simpson talonnait son voisin et concurrent Timothy Eaton. Les autres grands magasins en transition durant cette période comprenaient ceux des frères Dupuis, de Henry Morgan et de James Angus Ogilvy à Montréal; de Charles Ogilvy (aucun lien de parenté) à Ottawa, de la Compagnie de la baie d'Hudson à Winnipeg et, peu après, de Charles Woodward à Vancouver. À Terre-Neuve, qui ne devait joindre le Canada qu'un

<sup>10</sup> Robert P. Crawford, "Why Eaton's is One of World's Great Establishments," *Forbes Magazine* (April 1, 1925), p. 815.

<sup>11</sup> This policy, like the others noted above, can be described as "new" and "revolutionary" in Canadian retailing; however, they had earlier been introduced in France (by Aristide Boucicaut of *Au Bon Marché*) and imported to the United States by one Alexander Stewart. For other interesting details on the development of department stores in Canada and elsewhere, see James Bryant, *Department Store Disease* (Toronto: McClelland and Stewart Ltd., 1977, pp. 11 - 25).

<sup>10</sup> Robert P. Crawford, "Why Eaton's is One of World's Great Establishments," *Forbes Magazine* (le 1<sup>er</sup> avril 1925), p. 815.

<sup>11</sup> Ce principe, comme les autres cités plus haut, peuvent être qualifiés de "nouveaux" et "révolutionnaires" dans le domaine de la vente au détail au Canada; cependant, ils avaient déjà fait leur apparition en France (grâce à Aristide Boucicaut, propriétaire du magasin *Au Bon Marché*) et avaient été importés aux États-Unis par un certain Alexander Stewart. Pour d'autres détails intéressants sur l'évolution des grands magasins au Canada et ailleurs, voir l'ouvrage *Department Store Disease* de James Bryant (McClelland and Stewart Ltd., Toronto, 1977, pp. 11 - 25).

John's, Newfoundland, not to become part of Canada for yet another half century, the sons of Benjamin Bowring were also engaged in developing and expanding the scope of their retailing business.

By the late nineteenth century, department stores had entered a period of accelerated growth which was to last until approximately the mid-1920's: a period described as "the Golden Age of Canadian business enterprise."<sup>12</sup> It was during this stage of development that many department store organizations, a few still in operation under their original names, first became active, including those of A.J. Freiman in Ottawa, Arthur Goudie in Kitchener, J.O. Hubert in Maniwaki and G.W. Robinson in Hamilton, among others. At the same time, existing stores were being continually enlarged or were moving to larger premises; in Montréal, for example, James Ogilvy re-located his business three times, the most recent being in 1896, on each occasion expanding his floor area and the variety of goods and services provided.<sup>13</sup> It was also the period when department store organizations began to build "branch" locations and to spread themselves across the length and breadth of the nation. The Hudson's Bay Company may have been the first to move in this direction but Eaton's expansion, first to Winnipeg in 1905 and then into six other provinces within two decades, was likely the most rapid.<sup>14</sup> A number of factors contributed to the steady rise in department store sales during this period. Possibly the most significant was the unprecedented population explosion which occurred between 1901 and 1921; during these two decades alone, Canada's population grew by more than 3.4 million persons, an increase of nearly two-thirds.<sup>15</sup> The resulting expansion of major urban centres, such as Montréal, Toronto, Winnipeg and Vancouver, when combined with other factors, helped to create the type of setting in which department stores were able to become viable retailing enterprises. Other cities which grew at an above-national average rate during this period, and which were to provide conditions conducive to department store growth, included Calgary, Edmonton, Hamilton, Ottawa and Québec.

Among the other circumstances which influenced department store growth during this period, foremost was the extension of railway lines across Canada. The

deuxième siècle plus tard, et plus précisément à St. John's, les fils de Benjamin Bowring avaient également commencé à développer leur entreprise de vente au détail.

Vers la fin du siècle dernier, les grands magasins devaient connaître une période de croissance accélérée qui durerait jusque vers le milieu des années 20: cette période a été décrite comme "l'Âge d'or de l'entreprise commerciale canadienne"<sup>12</sup>. Ce fut à cette époque également que beaucoup de firmes, dont certaines existent encore aujourd'hui sous le même nom, ont vu le jour; on retrouve, entre autres, A.J. Freiman à Ottawa, Arthur Goudie à Kitchener, J.O. Hubert à Maniwaki et G.W. Robinson à Hamilton. Parallèlement, des magasins déjà existants ne cessaient de s'agrandir ou d'emménager dans des locaux plus grands; à Montréal, par exemple, James Ogilvy a déménagé trois fois, la dernière en 1896, et à chaque occasion il s'est agrandi et a diversifié les biens et services qu'il offrait<sup>13</sup>. C'est aussi à cette période que les firmes de grands magasins ont commencé à créer des succursales qui se sont multipliées dans tout le pays. La Compagnie de la baie d'Hudson a peut-être été la première à se lancer dans cette direction, mais l'expansion d'Eaton, d'abord à Winnipeg en 1905 et puis dans six autres provinces en deux décennies, a probablement été la plus rapide<sup>14</sup>. Un certain nombre de facteurs ont contribué à l'accroissement soutenu des ventes des grands magasins durant cette période. Il est permis de croire que l'explosion démographique sans précédent qui s'est produite de 1901 à 1921 a été l'élément le plus important; pendant ces deux décennies seulement, la population du Canada a augmenté de 3.4 millions, soit une hausse de presque les deux tiers<sup>15</sup>. L'expansion résultante des grands centres urbains comme Montréal, Toronto, Winnipeg et Vancouver, à laquelle s'ajoutent d'autres facteurs, a créé un terrain propice à la rentabilité des grands magasins comme entreprises de détail. Parmi les villes dont la croissance a dépassé la moyenne nationale à l'époque et qui devaient réunir les conditions nécessaires à l'expansion des grands magasins, il y a Calgary, Edmonton, Hamilton, Ottawa et Québec.

L'expansion du réseau ferroviaire dans tout le Canada vient au premier rang des circonstances qui ont favorisé la croissance des grands magasins au cours de

<sup>12</sup> Michael Bliss, "Dyspepsia of the Mind: The Canadian Businessman and His Enemies, 1880-1914," in David S. MacMillan (ed.), *Canadian Business History* (Toronto: McClelland and Stewart Ltd., 1972), p. 175.

<sup>13</sup> As an interesting sidelight, Ogilvy's described itself in 1896 advertisements as "the most modern department store in Canada". (Information provided by Archives Office, James A. Ogilvy Ltd., August 11, 1977.)

<sup>14</sup> "The Amazing Growth of "Eaton" One of Canada's Trade Wonders", *The Journal of Commerce* (April 21, 1928), pp. 3 and 22.

<sup>15</sup> *The Canada Year Book, 1936* (Ottawa: King's Printer, 1936), p. 127. Information on growth of cities was drawn from the same sources.

<sup>12</sup> Michael Bliss, "Dyspepsia of the Mind: The Canadian Businessman and His Enemies, 1880-1914", David S. MacMillan (éd.), *Canadian Business History* (McClelland and Stewart Ltd., Toronto, 1972) p. 175.

<sup>13</sup> Détail intéressant, Ogilvy s'est décrit, dans sa publicité de 1896, comme le "grand magasin le plus moderne au Canada". (Information fournie par le Service des archives de la maison James A. Ogilvy Ltd., le 11 août 1977.)

<sup>14</sup> "The Amazing Growth of "Eaton" One of Canada's Trade Wonders", *The Journal of Commerce* (le 21 avril 1928), pp. 3 et 22.

<sup>15</sup> *The Canada Year Book, 1936*, (Imprimeur du Roi, Ottawa, 1936), p. 127. L'information sur la croissance des villes provient des mêmes sources.



railways facilitated the assembly of broad product assortments and resulted in the construction of large warehouses and retail outlets in such places as Halifax, Moncton, Toronto, Winnipeg, Regina and Saskatoon. In a related development, the production of a gasoline-powered automobile brought about a dramatic increase in the trading area (i.e., the number of potential customers) of department store organizations. And finally, the improvement of postal facilities made possible a more efficient movement of goods to customers in rural areas. These improvements helped, in various ways, to bring department stores closer than ever to their customers, both in the major urban communities and in the less-populated regions of Canada.

Less important individually, but collectively of equal significance to the department store industry, were such other concurrent events as the shift to factory-made clothing (including fashion apparel) which encouraged the growth of department stores, by enabling them to stock many sizes and styles of clothing and consequently to satisfy a wide range of personal tastes; the development of newspaper advertising, enabling downtown stores to attract customers from wider trading areas; and the invention of the elevator, and escalator — the “moving stairway”, as it was described in a 1911 newspaper article, which helped to solve the logistical problems involved in moving large quantities of goods and large numbers of people within a large, multi-level retailing facility.

While this period witnessed new and innovative techniques designed to entice consumers into retail stores, Eaton's was also exploring methods to shift some of the selling activity from their retail outlets to the homes of possible consumers, thereby further enlarging the market potential of the company.

In 1884, The Eaton catalogue, called “The Wishing Book” was distributed to visitors at the Toronto Exhibition.<sup>16</sup> This 32-page catalogue, unillustrated except for the cover, pioneered a new way of shopping via mail order, by means of which customers who never saw the inside of a store were able to purchase a wide range of goods and services, some never before accessible to them. The catalogue showed immediate signs of success and “by 1887 it rivalled the store as a money-marker. A few years later its circulation would reach 200,000 copies a year”.<sup>17</sup> However, it was only after there had been a significant improvement in postal services that mail-order sales began to flourish, to the point where it became feasible

cette période. Les chemins de fer ont facilité la constitution de vastes assortiments de produits et ont entraîné la construction de grands entrepôts et points de vente de détail dans des endroits comme Halifax, Moncton, Toronto, Winnipeg, Regina et Saskatoon. Par ailleurs, la production de l'automobile à essence a élargi considérablement la clientèle (c.-à-d., le nombre de clients éventuels) des firmes de grands magasins. Enfin, l'amélioration du service postal a rendu plus efficace la livraison des biens dans les régions rurales. Ces progrès ont aidé de diverses façons à rapprocher les grands magasins de leurs clients comme jamais auparavant, tant dans les grands centres que dans les régions moins peuplées du Canada.

Pris individuellement, des événements parallèles peuvent sembler moins importants pour l'industrie des grands magasins, mais ils le sont autant lorsqu'ils sont considérés ensemble; il s'agit de l'apparition du prêt-à-porter (y compris les articles de mode), qui a favorisé l'expansion des grands magasins en permettant d'entreposer un plus grand nombre de grandeurs et de styles de vêtements et par conséquent de satisfaire une plus grande variété de goûts personnels; du développement de la publicité par les journaux, grâce auquel les grands magasins ont pu attirer des clients de régions plus éloignées; et, enfin, de l'invention de l'ascenseur et de l'escalier mobile, qui ont permis de résoudre les problèmes liés au déplacement d'une foule de clients et d'innombrables marchandises dans un grand immeuble à plusieurs étages.

Alors que l'on assiste au cours de cette période à l'arrivée de techniques innovatrices destinées à attirer les clients dans les magasins de détail, Eaton cherche également des moyens de transférer certaines activités de ses points de vente aux domiciles des clients éventuels afin d'élargir sa part du marché.

En 1884, le catalogue d'Eaton, intitulé “*The Wishing Book*”, a été remis aux visiteurs de l'exposition de Toronto<sup>16</sup>. Ce catalogue de 32 pages, dont seule la couverture était illustrée, a tracé la voie à une nouvelle forme de vente par correspondance, grâce à laquelle des clients qui n'avaient jamais vu l'intérieur d'un magasin pouvaient acheter une vaste gamme de biens et services, dont certains ne leur avaient jamais été accessibles. Le catalogue a immédiatement donné des signes de réussite et, dès 1887, il s'avérait aussi rentable que le magasin. Quelques années plus tard, son tirage annuel atteignait 200,000<sup>17</sup>. Cependant, il a fallu que le service postal s'améliore grandement pour que les ventes par correspondance s'accroissent au point de permettre à Eaton

<sup>16</sup> The antecedents of this first catalogue were the “handbills” which Eaton began to distribute in Toronto perhaps ten years earlier. It was not until the catalogue was introduced however that mail-order shopping became a reality (Bryant, *Department Store Disease*, p.19).

<sup>17</sup> “The Empire that Timothy Built”, *The Financial Post Magazine* (May 1978) p. 19.

<sup>16</sup> L'ancêtre du catalogue, c'est la série de “circulaires” qu'Eaton s'est mis à diffuser à Toronto environ dix ans plus tôt. Néanmoins, la vente par correspondance proprement dite a dû attendre la publication du premier catalogue (Bryant, *Department Store Disease*, p. 19).

<sup>17</sup> “The Empire that Timothy Built”, *The Financial Post Magazine* (mai 1978), p. 19.

for Eaton's, in 1916, to open the first department store "mail-order extension office" in Canada. This office, located in Oakville, Ontario, consisted of "one large room containing three wicker chairs and a wicker stand holding potted ferns: opposite was a dark wooden counter and two small desks with telephones."<sup>18</sup>

By 1923, department store organizations reported estimated sales of \$189.7 million<sup>19</sup> or 10.3% of total retail sales in Canada (Table 4). The T. Eaton Company alone employed over 18,000 persons in their operations during the early 1920's and had sales of \$125 million including mail-order in 1922. Between 1923 and 1929, sales by department stores rose 62% to \$306.8 million, and their market share increased to 11.2% of total retail trade. The introduction, in January 1926, of the "deferred payment plan", which made "buying on credit" an everyday occurrence for shoppers, contributed significantly to this invigorating pattern of growth.

As mentioned in the Introduction, it was not surprising that the rapid growth of the department store sector became the subject of a study undertaken by Canada's first Royal Commission on Price Spreads.

As noted in the Commission's report, "the concentration of business in the hands of a few companies is far greater than in any other country for which information is available."<sup>20</sup> The extent of this concentration is illustrated by the fact that, of every \$100 rung up on retail cash registers during 1930, consumers were spending nearly \$12 in stores, or through mail-order, operated by one of the three largest department store organizations of the period: Eaton's, Simpson's and the Hudson's Bay Company.<sup>21</sup> One of the revelations brought out by the commission was that "Eaton's alone did 7% of Canada's retailing in 1930" and "was the eighth largest retailer in the world in terms of sales that year (\$225 million).<sup>22</sup> And if expenditures related to the acquisition and operation of automobiles, a then-rapidly increasing category of retailing in which department stores did not participate, are removed from the calculation, these three firms by themselves accounted for closer to \$14 of every \$100 in retail purchases made by consumers.

<sup>18</sup> Some information on the Beginning of Eaton's Catalogue and Mail Order, an unpublished article by Mrs. K. Fells, Archives Office of the T. Eaton Co. Ltd., September 11, 1963.

<sup>19</sup> See Appendix A. Estimate of dollar sales based on a department store definition which came into effect in 1966.

<sup>20</sup> Report of the Royal Commission on Price Spreads (Ottawa: the King's Printer, 1935), p. 207.

<sup>21</sup> Although all the department stores were not specifically identified by the Royal Commission, the importance of these three organizations is clearly delineated in various newspaper and magazine articles of the time as well as by information contained in reports issued by the Financial Post Corporation Service.

<sup>22</sup> "The Empire that Timothy Built", *The Financial Post Magazine* (May 1978), p. 27.

d'ouvrir, en 1916, le premier point de vente par catalogue au Canada. Ce dernier, situé à Oakville (Ontario), était constitué d'une grande pièce contenant d'un côté trois chaises et un support de rotin portant deux fougères et, de l'autre, un comptoir de bois foncé et deux petits bureaux sur lesquels se trouvaient des téléphones<sup>18</sup>.

En 1923, les ventes estimatives des firmes de grands magasins s'élevaient à \$189.7 millions<sup>19</sup>, ce qui représente 10.3 % du total des ventes au détail au Canada (tableau 4). La maison T. Eaton employait à elle seule plus de 18,000 personnes vers le début des années 20 et son chiffre de ventes atteignait \$125 millions en 1922, y compris les ventes par correspondance. De 1923 à 1929, les ventes des grands magasins ont progressé de 62 % pour atteindre \$306.8 millions et leur part du marché a grimpé à 11.2 % du total du commerce de détail. En janvier 1926, l'avènement du régime de paiement différé a fait des achats à crédit chose courante et a contribué considérablement à cette poussée.

Comme il a été mentionné dans l'introduction, il n'est pas surprenant que l'expansion rapide des grands magasins ait été choisie comme sujet d'étude par la première Commission royale d'enquête sur les écarts de prix du Canada.

Selon le rapport de la Commission, la concentration des affaires par quelques sociétés est beaucoup plus forte au Canada que dans tout autre pays sur lequel il existe des renseignements<sup>20</sup>. L'importance de cette concentration ressort du fait que sur chaque tranche de \$100 enregistrée par les caisses des détaillants en 1930, les consommateurs ont dépensé près de \$12 dans les magasins ou les bureaux de vente par correspondance des trois plus importantes firmes de grands magasins de l'époque: Eaton, Simpson et la Compagnie de la baie d'Hudson<sup>21</sup>. La Commission a notamment révélé que la maison Eaton s'est accaparé à elle seule 7 % de la vente au détail au Canada en 1930 et qu'elle se classait huitième au monde sur le plan des ventes au détail cette année-là (\$225 millions)<sup>22</sup>. Si l'on ne tient pas compte des dépenses que supposent l'achat et l'entretien des voitures, une catégorie de vente de détail qui croissait rapidement et à laquelle ne participaient pas les grands magasins, ces trois firmes intervenaient à elles seules pour près de \$14 sur chaque tranche de \$100 dépensée par les consommateurs.

<sup>18</sup> Some Information on the Beginning of Eaton's Catalogue and Mail Order, un article non publié de Mme K. Fells, service des archives de la maison T. Eaton Co. Ltd., le 11 septembre 1963.

<sup>19</sup> Voir l'annexe A. Estimation des ventes en dollars fondée sur une définition de grand magasin qui a pris effet en 1966.

<sup>20</sup> Rapport de la Commission royale d'enquête sur les écarts de prix, Imprimeur du Roi, Ottawa, 1935, p. 207.

<sup>21</sup> Bien que les grands magasins n'aient pas tous été mentionnés par la Commission royale, divers articles de journaux et de revues de l'époque ainsi que les rapports du *Financial Post Corporation Service* font ressortir clairement l'importance de ces trois firmes.

<sup>22</sup> "The Empire that Timothy Built", *The Financial Post Magazine*, mai 1978, p. 27.



In a short time, however, the Great Depression had begun and traditional business patterns were severely disrupted throughout most of the world.

The earliest indication that department stores were in trouble appeared during and immediately following the peak years of the Depression.

Between 1933 and 1939, retail sales (excluding department store sales) rose by 49.8% while department store sales increased by 24.5%: about half as much. For the entire 1930 to 1941 period, the variation was even greater; retail sales not including sales by department stores, grew by 28.5% while those of department stores increased by only 7%. As a result, the share of the retail market accounted for by department store outlets declined by 1941 — on sales of \$309.2 million — to 10.3% (Table 4). The fact that these organizations were unable to exceed their pre-Depression sales levels until 1941 — two years into the Second World War — was a portent of what was yet to come.

There are a number of factors which may have accounted for the difficulty encountered by department stores to maintain and expand their share of the "retail dollar" during the "dirty thirties".

The first development which was to have such a marked bearing on department store sales was the direct competition for the scarce consumer dollar offered by other types of mass merchandisers as well as the growth in importance of several relatively new types of retailers: corporate chains, supermarkets and franchised independent stores. Although the majority of corporate chains operated, generally, smaller-sized retail outlets than those operated by department store organizations, it was this very attribute — smaller capital commitment to any one location — which provided the flexibility the corporate chain required to survive the Depression as well as they did, and to improve their market share between 1930 and 1945, at a time when the position of the department stores was becoming progressively worse.<sup>23</sup>

More important, however, and far more crucial to the continued viability of department stores was a noticeable shift in consumer spending habits. Not only were consumers spending less of their income in retail stores, 64.4% in 1926 compared to 55% in 1945,<sup>24</sup> but also their expenditures in retail stores were shifting, rather rapidly in some cases, to product categories such as automobiles and automotive products in which department stores were unable or perhaps unwilling to

Peu de temps après, toutefois, la Dépression est venue bouleverser les méthodes de commerce traditionnelles dans presque tous les pays du globe.

C'est pendant et immédiatement après les années les plus sombres de la crise que les grands magasins ont donné les premiers signes qu'ils étaient en difficulté.

De 1933 à 1939, les ventes au détail (exception faite de celles des grands magasins) ont augmenté de 49.8 %, alors que celles des grands magasins n'ont crû que de 24.5 %, soit un taux deux fois moins élevé. Pour ce qui est de la période de 1930 à 1941, l'écart était encore plus grand; les ventes au détail à l'exclusion de celles des grands magasins ont progressé de 28.5 % alors que celles des grands magasins n'ont grimpé que de 7 %. Par conséquent, la part du marché de détail des points de vente des grands magasins (ventes de \$309.2 millions) a baissé à 10.3 % en 1941 (tableau 4). Le fait que ces firmes n'ont pu dépasser qu'en 1941 (soit deux ans après le début de la guerre) les ventes qu'elles avaient enregistrées avant la Dépression, était un présage.

Un certain nombre de facteurs peuvent expliquer la difficulté éprouvée par les grands magasins à maintenir et à accroître leur part du marché de la vente au détail au cours de ces années sombres.

Le premier élément qui a influé sur les ventes des grands magasins a été la concurrence directe d'autres types de magasins de grande surface en vue d'obtenir la faveur d'un consommateur démuné, ainsi que la croissance de plusieurs types de détaillants relativement nouveaux: les sociétés succursalistes, les supermarchés et les concessionnaires indépendants. La majorité des sociétés succursalistes ont bénéficié, en général, de points de vente au détail de plus faible envergure que ceux des firmes de grands magasins, mais c'est justement ce niveau peu élevé des investissements consacrés à chaque local qui leur a donné la souplesse requise pour survivre si bien à la Dépression et pour accroître leur part du marché de 1930 à 1945, période où s'est progressivement aggravée la situation des grands magasins<sup>23</sup>.

Un facteur plus important et même déterminant de la rentabilité des grands magasins a été la variation sensible des habitudes des consommateurs. En effet, non seulement le consommateur dépensait-il moins de son revenu dans les magasins de détail, 64.4 % en 1926 contre 55 % en 1945<sup>24</sup>, mais encore commençait-il à préférer, assez rapidement parfois, des catégories de produits, comme les automobiles et les produits automobiles, que les grands magasins ne pouvaient, ou peut-être ne voulait pas

<sup>23</sup> M.S. Moyer and G. Snyder, *Trends in Canadian Marketing* (Ottawa: Queen's Printer, 1967) Table 7 - 8, p. 159. The same overall result is apparent even when commodity lines not represented in department stores are excluded from the base figures (Table 4 - 3, p. 104).

<sup>24</sup> *Ibid.*, Table 3 - 1, pp. 60 and 61.

<sup>23</sup> M.S. Moyer et G. Snyder, *Trends in Canadian Marketing*, (Imprimeur de la Reine, Ottawa, 1967), tableau 7 - 8, p. 159. Le résultat global est identique même lorsque les chiffres de base (tableau 4 - 3, p. 104) ne prennent pas en compte des séries de produits qu'on ne retrouve pas dans les grands magasins.

<sup>24</sup> *Ibid.*, tableau 3 - 1, pp. 60 et 61.

compete. Between 1933 and 1941, for example, the percentage change in new car sales, 237.8%, was more than twice as high as the 92.6% registered for total retail trade, and the proportion of retail trade accounted for by new car sales rose from 2.9% to 5%.<sup>25</sup> Therefore, while the commodity mix of department stores remained essentially the same during this period, consumers were spending less and less on such basic commodities as clothing, furniture and household furnishings, product categories from which department stores had derived much of their traditional strength.<sup>26</sup> Thus department store organizations were subject to a decreasing proportion of the shopper's dollar, at the same time losing ground to other types of outlets with which they had to compete for a share of that dollar.<sup>27</sup>

During the Second World War, department store sales actually increased at a slightly faster annual rate than those of other retailers and the share of market which they held rose from 10.4% in 1939, based on a volume of \$240 million, to 10.9% in 1945, when the equivalent figure was \$428 million. The cause for this minor turn-around in the fortunes of department stores in terms of market share was essentially negative in nature. The massive war effort into which the nation was plunged during these years impeded or halted the satisfaction of demand for many types of consumer goods, including automobiles and other durables, not normally sold by department stores. As a result, their market share showed a modest improvement while that of independent stores declined. This experience did not constitute a cessation but rather only a temporary reversal of the trends which were impinging upon department store development in Canada (Table 4).

With the end of the war and the return of many thousands of veterans in 1945, retail sales rose dramatically, more than doubling in a matter of a few years, but the emphasis was on homes, automobiles, household appliances and other goods and services that were not normally purchased (or were not available) in department stores. Although department store sales increased in 1951 to a record \$781 million, their market share declined from 10.9% in 1945 to 8.4% of total retail trade, the lowest level of market share recorded by these organizations since 1923 (Table 4).

<sup>25</sup> *Ibid.*, Table 3.F.2, p. 281. The figures in column 2 of this table were adjusted to reflect definitional changes in the composition of retail trade. For example, under the present definition, sales of eating establishments, lumber and building material dealers, fuel dealers, etc. are excluded from retail trade. The figures of 2.9% and 5% are based on the current definition of retail trade.

<sup>26</sup> *Ibid.*, Table 4.5, pp. 108 and 109.

<sup>27</sup> *Ibid.*, Table 4.6, p. 110. It should be noted that these data include mail-order sales and are therefore inconsistent with more recent (1966 on) information on department store sales by commodity.

vendre. De 1933 à 1941, par exemple, la variation en pourcentage des ventes de voitures neuves s'est fixée à 237.8 % et a été plus de deux fois supérieure à celle de l'ensemble du commerce de détail (92.6 %); la proportion du commerce de détail imputable aux ventes de voitures neuves est passée de 2.9 % à 5 %<sup>25</sup>. Ainsi, tandis que la gamme des produits offerts par les grands magasins restait essentiellement la même pendant ces années, les consommateurs réduisaient leurs dépenses pour des produits de base comme les vêtements, les meubles et les articles d'ameublement, soit les produits sur lesquels reposaient traditionnellement les grands magasins<sup>26</sup>. Par conséquent, les firmes de grands magasins recevaient une part décroissante de chaque dollar dépensé et elles perdaient en même temps du terrain au profit d'autres genres de détaillants qui leur disputaient ce dollar<sup>27</sup>.

Pendant la seconde Guerre mondiale, les ventes des grands magasins se sont effectivement accrues à un taux annuel légèrement supérieur à celui des ventes réalisées par les autres détaillants; en même temps, la part du marché détenue par les grands magasins est passée de 10.4 % en 1939 (ventes de \$240 millions) à 10.9 % en 1945 (ventes de \$428 millions). Ce faible revirement dans le sort des grands magasins est dû à des facteurs essentiellement négatifs. En effet, l'effort massif de guerre auquel le pays se consacrait à cette époque a nui ou mis un terme à la satisfaction de la demande pour un grand nombre de biens de consommation, dont les automobiles et d'autres biens durables, que n'offraient guère les grands magasins. Par conséquent, la part du marché des grands magasins s'est quelque peu développée, tandis que celle des magasins indépendants régressait. Cela ne marque qu'un arrêt temporaire, et non définitif, de la dégradation qui a caractérisé l'évolution des grands magasins au Canada (tableau 4).

La fin de la guerre et la rentrée des innombrables combattants en 1945 ont provoqué une forte hausse des ventes au détail, qui ont plus que doublé dans quelques années. Ces ventes touchaient cependant les maisons, les voitures, les appareils ménagers et d'autres biens et services qui, normalement, n'étaient pas achetés (ou disponibles) dans les grands magasins. Même si les ventes de ces derniers ont atteint le niveau record de \$781 millions en 1951, leur part du marché est passée de 10.9 % en 1945 à 8.4 %, soit le niveau le plus bas enregistré par ces firmes depuis 1923 (tableau 4).

<sup>25</sup> *Ibid.*, tableau 3.F.2, p. 281. Les chiffres de la colonne 2 du tableau ont été corrigés pour tenir compte des modifications apportées à la définition des composantes du commerce de détail. Par exemple, aux termes de la définition actuelle, le commerce de détail n'englobe pas les ventes de restaurants, de détaillants de bois et de matériaux de construction, de détaillants de combustible, etc. Les chiffres de 2.9 % et de 5 % sont fondés sur la définition actuelle.

<sup>26</sup> *Ibid.*, tableau 4.5, pp. 108 et 109.

<sup>27</sup> *Ibid.*, tableau 4.6, p. 110. Il convient de noter que ces données tiennent compte des ventes par correspondance et ne correspondent pas aux chiffres plus récents (à partir de 1966) sur les ventes des grands magasins par produit.



During the next decade (1951 to 1961), the market share of department stores settled into a rut (ranging between 8.4% and 8.6% of total retail sales). Independent stores fared even worse, falling from a 72.5% level in the early 1950's to 68.2% in 1961 (Table 4). It was the chains (see Appendix C for definition) that showed the only real improvement in market share during these years, probably as a result of their rapidly increasing involvement in the new merchandising innovation to hit Canada, the shopping centre. As has been pointed out in an earlier study,<sup>28</sup> food chains were "the driving force behind the establishment of shopping centres" and numerous chain store organizations in more than one kind of business benefited significantly from their choice of a shopping centre environment for their retail business locations.

However, a significant event did take place in the 1950's which was to have a considerable impact on retailing in Canada. In 1952, an agreement was signed between Simpsons Ltd. of Canada and Sears, Roebuck and Co. of the United States to form a new Canadian company to be called Simpsons-Sears. This company commenced operations in 1953. Under the agreement, the new company acquired the Simpsons mail-order business with its four control stores, 322 order offices and 64 heavy goods agencies. Simpsons was left with the five full-line department stores. Given the type of start that the new company received and the expertise on which to draw, Simpsons-Sears was to become one of the dominant companies in Canadian retailing within a relatively short period of time.

However, during the infancy of Simpsons-Sears, department stores in general, while increasing their dollar sales were unable to expand their retailing sphere of influence during the post-war period beyond the high point reached in 1931.

Two of the most important reasons given for the stagnant position of department stores during the 1950's were: the disinclination of shoppers to visit downtown stores, and the continually decreasing proportion of the shopper's dollar allocated to clothing and footwear, furniture and household furnishings.<sup>29</sup> These trends did not go unnoticed, but for a variety of reasons department store management was slow to react to the changing conditions which they faced after the Second World War. Among other things, the huge capital investment required to construct and maintain a

Au cours de la décennie suivante (1951 à 1961), les grands magasins se sont enlisés, leur part du marché variant entre 8.4 % et 8.6 % des ventes totales au détail. Les magasins indépendants ont connu pire encore: leur part du marché est tombée de 72.5 % au début des années 50 à 68.2 % en 1961 (tableau 4). Seuls les magasins à succursales (dont la définition figure à l'annexe C) ont su réellement accroître leur part du marché pendant la décennie, probablement en raison de leur participation croissante dans un tout nouveau secteur commercial en plein essor au Canada, celui des centres commerciaux. Comme on l'a dit dans une étude antérieure<sup>28</sup>, "les succursalistes alimentaires ont stimulé l'implantation des centres commerciaux" et de nombreux succursalistes dans plus d'un genre de commerce ont sensiblement profité d'avoir implanté des locaux de vente au détail dans un centre commercial.

Il s'est néanmoins produit pendant les années cinquante un événement marquant qui allait avoir une incidence considérable sur la vente au détail au Canada. En 1952, la maison canadienne Simpsons Ltd. et la firme américaine *Sears, Roebuck and Co.* se sont entendues pour établir une nouvelle société canadienne appelée Simpsons-Sears, dont l'exploitation a débuté en 1953. Aux termes de l'entente, la nouvelle société obtenait les services de vente par correspondance de Simpsons (quatre magasins de contrôle, 322 bureaux de commande et 64 points de vente de produits lourds), tandis que Simpsons gardait ses cinq grands magasins proprement dits. Grâce au coup d'envoi donné à la société et aux connaissances spécialisées sur lesquelles elle pouvait compter, Simpsons-Sears allait devenir, dans un délai relativement court, une des principales entreprises de vente au détail au Canada.

Toutefois, pendant les quelques années qui ont suivi la fondation de Simpsons-Sears, les grands magasins ont, dans leur ensemble, augmenté leur chiffre de ventes mais ils n'ont pas réussi à étendre, dans l'après-guerre, leur influence dans le commerce de détail au-delà du sommet atteint en 1931.

Parmi les principales raisons données pour la stagnation des grands magasins au cours des années cinquante, on retrouve la réticence des clients à visiter les magasins du centre-ville et la baisse constante de la part des dépenses affectée aux vêtements et aux chaussures, aux meubles et aux articles d'ameublement<sup>29</sup>. Même si la direction des grands magasins n'a pas ignoré ces tendances, elle a, pour diverses raisons, été lente à réagir à l'évolution de la conjoncture dans l'après-guerre. Il convient de noter, à cet égard, que l'énorme capital requis pour construire et entretenir un grand magasin tout équipé militait contre

<sup>28</sup> Canada, Statistics Canada, *Shopping Centres in Canada, 1951 - 1973*, Research Paper No. 1 (August 1976), Catalogue 63-527, p. 13.

<sup>29</sup> *Op. cit.*, p. 103. See also the preceding footnote and the sections "Commodity Mix" and "Potential for Growth" in this study.

<sup>28</sup> Canada, Statistique Canada, *Les centres commerciaux au Canada, 1951 - 1973*, document de recherche n° 1 (août 1976), n° 63-527 au catalogue, p. 13.

<sup>29</sup> *Op. cit.*, p. 103. Voir aussi la note précédente et les chapitres de la présente étude portant sur la "gamme de produits" et "possibilités de croissance".

large full-line department store militated against a speedy response of any kind.<sup>30</sup> In addition, there were other important factors at work, over which department store policy makers had little or no control.

The department store had traditionally inhabited the "downtown" area, in the city core: a logical place for a major outlet with its particular commodity structure and style of merchandising. However, with the exodus of consumers to the suburbs commencing in the late 1940's, department stores found themselves becoming increasingly isolated from a growing and prosperous segment of the market. It was not until the latter half of the 1950's that a significant number of department stores began to move to the suburbs, opening branches in some of the new shopping centres which were then springing up across Canada. However, at least partially because of the cautious attitude adopted by some leading department store organizations, they were generally slow to take advantage of the opportunities which shopping centres and free-standing suburban sites represented<sup>31</sup> — unlike the new, so-called "junior" department stores, such as K-Mart, Towers, Woolco and Miracle Mart. Consequently, in terms of shopping centre floor space utilized, the traditional department stores generally lost ground to other mass merchandisers during this period.<sup>32</sup>

Another serious problem facing the department store industry from the 1930's until the early 1960's

toute décision hâtive<sup>30</sup>. Il fallait également considérer d'autres facteurs importants qui étaient plus ou moins indépendants de la volonté des décideurs des grands magasins.

Les grands magasins se sont toujours établis au centre-ville, en plein coeur du milieu urbain; il s'agissait d'un emplacement logique pour un point de vente important possédant une gamme donnée de produits et un style particulier de mise en marché. Cependant, l'exode des consommateurs vers la banlieue, qui s'amorça vers la fin des années 40, a progressivement isolé les grands magasins d'un segment croissant et prospère du marché. Ce n'est que dans la seconde moitié des années 50 qu'un nombre sensible de grands magasins ont pris le chemin de la banlieue pour ouvrir des succursales dans les nouveaux centres commerciaux qui surgissaient un peu partout au pays. Toutefois, contrairement aux grands magasins dits "populaires" (K-Mart, Towers, Woolco, Miracle Mart, etc.), les grands magasins traditionnels ont en général tardé à profiter des occasions offertes par les centres commerciaux et les points de vente isolés en banlieue, au moins partiellement à cause de l'attitude prudente adoptée par certaines des principales firmes de grands magasins<sup>31</sup>. C'est pourquoi, à cette époque, les grands magasins traditionnels ont, d'une manière générale, perdu du terrain par rapport aux autres magasins de grande surface sur le plan de l'aire utilisée dans les centres commerciaux<sup>32</sup>.

De 1930 au début des années 60, et aujourd'hui encore bien que dans une moindre mesure, les grands

<sup>30</sup> On the other hand, it has been suggested that the T. Eaton Co., a company which by its very size and prestige had and continues to have a noticeable effect on the department store industry, may, in fact, have attempted to react too quickly to changes taking place in retailing in order to make up for lost time. "There were simply too many good people, all pushing their own ideas. Eaton's was looking for the Holy Grail every year. They would implement a program someone thought up and wait for super business results. Every time something was off, heads would roll." (See "The Empire that Timothy Built", *The Financial Post Magazine*, May 1978, p. 37.)

<sup>31</sup> Canada, Statistics Canada, *Shopping Centres in Canada 1951-1973* (August 1976), Catalogue 63-527, pp. 14 and 15.

<sup>32</sup> It should be noted that the element of "caution" was not present in all department store organizations; some of them, in fact, were in the forefront of shopping centre development. For example, the first known shopping centre in Canada, the Park Royal Shopping Centre in West Vancouver, dating from 1950, was also the site of the first suburban department store to be opened in this country. Woodward's Ltd. was the operator of the new store and of others which followed it in shopping centres located in and around Calgary, Edmonton, Vancouver and Victoria. Other department store organizations to become involved in the opening of suburban shopping centre branches during the 1950's and early 1960's included Simpsons-Sears Ltd., itself a relatively new operating entity which came into existence in September, 1952; the Henry Morgan Co. Ltd., acquired in 1960 by the Hudson's Bay Co.; and Simpsons Ltd., one of the two founders of Simpsons-Sears. Until around 1964, however, the number of department store locations in shopping centres was considerably less than it might have been.

<sup>30</sup> En revanche, on a donné à entendre que la maison T. Eaton Co., qui a toujours eu une incidence considérable sur l'industrie des grands magasins en raison de sa taille et de son prestige, a peut-être tenté, en fait, de réagir trop rapidement aux changements qui se dessinaient dans le commerce de détail afin de rattraper le temps perdu. Ainsi, on a écrit qu'il y avait simplement trop de gens compétents occupés à promouvoir leur propres idées; la maison Eaton recherchait chaque année le Saint-Graal: elle mettait en oeuvre un programme fraîchement pondu, puis s'attendait à une performance record; chaque fois que les résultats ne justifiaient pas les espérances, les responsables étaient limogés. (Voir "The Empire that Timothy Built", *The Financial Post Magazine*, mai 1978, p. 37.)

<sup>31</sup> Canada, Statistique Canada, *Les centres commerciaux au Canada, 1951-1973*, août 1976, n° 63-527 au catalogue, pp. 14 et 15.

<sup>32</sup> Il convient de noter que ce ne sont pas toutes les firmes de grands magasins qui ont fait preuve de prudence; certaines d'entre elles ont même fait figure de pionnières dans le développement des centres commerciaux. Ainsi, le premier centre commercial connu au Canada, le Park Royal, établi à West Vancouver en 1950, renfermait notamment le premier grand magasin de banlieue du Canada. C'est Woodward's Ltd. qui assurait l'exploitation du nouveau magasin et d'autres qui ont suivi dans des centres commerciaux situés à Calgary, Edmonton, Vancouver, Victoria et aux alentours. Parmi les autres firmes de grands magasins qui ont ouvert des succursales dans des centres commerciaux de banlieue au cours des années 50 et au début des années 60, on retrouve les maisons Simpsons-Sears Ltd., dont la fondation remontait seulement à septembre 1952; la société Henry Morgan Co. Ltd., acquise par la Compagnie de la baie d'Hudson en 1960; et Simpsons Ltd., une des deux firmes fondatrices de Simpsons-Sears. Avant 1964, néanmoins, le nombre de succursales de grands magasins situées dans des centres commerciaux était de loin inférieur à ce qu'il aurait pu être.



and which still persists to a more limited extent to this day has been the changing pattern of consumer expenditure in Canada.

As one writer has noted: "The modernization of downtown shopping facilities, the improvement of existing physical plants, and tremendous geographical expansion, are the chief methods that have been employed by department stores in an attempt to counter act (the declining competitive position of their stores). In contrast, the expansion of merchandise lines in accordance with consumer expenditure patterns have been given very little if any, over-all consideration".<sup>33</sup>

With the movement of population to the suburbs in increasing numbers and the shift in consumer spending habits, Canadian department store organizations found themselves in the "backwash" of the nation's retailing activity. By the early 1960's Canadian department stores organizations had developed a severe and protracted case of "hardening of the arteries". The share of the retail market held by department stores had settled into a fixed pattern from which it appeared incapable of moving.

The turning point for department stores came in 1964. In slightly over 30 years, their sales, taken as a proportion of total retail trade, had declined by one-third. For a dozen or more years their position had remained relatively static in relation to retail trade. But during 1964, department stores registered \$1,680 million in sales (Table 4), for a year-over-year increase of 11.5%, compared to 6.9% for other retailers, and their market share rose to 8.8%. It has grown nearly every year since then. By 1976, the annual sales volume of Canada's department store organizations had grown to more than \$6,500 million and their share of total retail sales reached 11.5%; a rise of more than one-third in little over a decade.<sup>34</sup> The pattern of growth during the past 12 years is directly attributable to the competitive pressures faced by traditional department stores in the early 1960's, the responses which they adopted in order to retain and improve their market share and the entry into the department store field of dynamic and aggressive retailing organizations ready to challenge the bastion of "retailing conservatism".

The movement of department stores to suburban shopping centres, which constitutes one such response,

magasins ont dû faire face à un autre problème grave, celui de l'évolution du schéma des dépenses de consommation au Canada.

Selon un auteur, les grands magasins ont surtout tenté de redresser la dégradation de leur situation concurrentielle en modernisant les magasins situés au centre-ville, en améliorant leurs installations existantes et en multipliant les établissements ailleurs au pays. En revanche, ils n'ont pas, ou presque, songé à l'expansion de leur gamme de produits en fonction du schéma des dépenses de consommation<sup>33</sup>.

En raison de l'exode croissant vers la banlieue et de l'évolution des habitudes d'achat des consommateurs, les firmes canadiennes de grands magasins se trouvaient dépassées par les autres secteurs de la vente au détail: dès le début des années 60, elles s'étaient gravement sclérosées. La part du marché de la vente au détail détenue par les grands magasins avait emprunté une ornière qu'elle ne semblait pas en mesure de quitter.

Pour les grands magasins, c'est 1964 qui a marqué le tournant. Les ventes des grands magasins par rapport à l'ensemble du commerce de détail avaient fléchi du tiers en un peu plus de 30 ans, puis s'étaient stabilisées pendant une bonne dizaine d'années. En 1964, cependant, les grands magasins ont enregistré des ventes de \$1,680 millions (tableau 4), ce qui représentait une progression annuelle de 11.5 % (contre 6.9 % pour les autres secteurs de la vente au détail), et leur part du marché a atteint 8.8 %. Depuis, la croissance de la part du marché a été presque ininterrompue. En 1976, le volume des ventes annuelles des firmes canadiennes de grands magasins avait grimpé à plus de \$6,500 millions et la part des ventes totales au détail s'est fixée à 11.5 %, ce qui témoigne d'une hausse supérieure au tiers sur un peu plus de dix ans<sup>34</sup>. La tendance de l'expansion observée depuis 12 ans est directement imputable à la concurrence que les grands magasins traditionnels ont dû affronter au début des années 60, aux mesures qu'ils ont prises afin de conserver et d'accroître leur part du marché et à l'entrée en scène de firmes dynamiques et agressives de détaillants prêts à investir la forteresse du conservatisme commercial.

L'une des mesures prises par les grands magasins, soit leur déplacement vers les centres commerciaux de

<sup>33</sup> Robert D. Entenberg, *The Changing Competitive Position of Department Stores in the United States by Merchandise Lines* (rev. ed.) (Pittsburgh: The University of Pittsburgh Press, 1961), pp. 31 and 32. The changing mix of commodities carried by department stores in Canada is described in more detail in the section on "Commodity Mix".

<sup>34</sup> The preliminary data for 1977, released just prior to the completion of this study, indicate a slight decline in the market share held by department stores, to 11.3%.

<sup>33</sup> Robert D. Entenberg, *The Changing Competitive Position of Department Stores in the United States by Merchandise Lines* (éd. rév.), Pittsburgh, University of Pittsburgh Press, 1961, pp. 31 et 32. Pour plus de détails sur la composition changeante des produits offerts par les grands magasins au Canada, consulter la section portant sur "la gamme de produits".

<sup>34</sup> Les données provisoires pour 1977, diffusées juste avant l'achèvement de la présente étude, font état d'un léger recul de la part du marché détenue par les grands magasins, qui s'est établie à 11.3 %.

has been fully documented in an earlier study. The significance of this move, as reflected in the revitalization of traditional department stores in Canada, can hardly be overstated. For it was by 1964, the year in which their market share finally began to improve, that one of the leading department store organizations, along with most other department store firms that had previously resisted... "shifted its construction priorities to the establishment of suburban branch outlets within shopping centres".<sup>35</sup> As noted in the previous study the results were soon evident: "This shift marked the beginning of an expansionary period in the relationship between shopping centres and department stores" – a period which only now shows signs of slowing down. Between 1964 and 1973, the proportion of department store sales generated by shopping centre branch locations rose from 22.4% to 51.3%, almost 2 1/2 times higher than nine years previously (Table 5).

However, even this type of growth had its limits. More recently the flow of retail investment has begun to turn back, to a limited extent, from the suburbs to the city core although there is every indication that most of the major department store organizations are still looking to the suburbs for future growth at least in the next four years.<sup>36</sup> A recent *Business Week* article describes this trend in the United States as "a basic shift in retail strategies", brought about by a levelling off in suburban growth, rising land costs and environmental pressures. As a result, "department store groups are trying to help revive downtown shopping by socking millions of dollars into long-overdue renovations and rebuilding".<sup>37</sup> Rather than seeking further growth through continuing investment in shopping centres, "department store organizations are beginning to turn to internal expansion and redevelopment as a means of increasing sales and improving their badly-shaken profit margins in the downtown area".<sup>38</sup>

In Canada, the most dramatic evidence of this shift was the opening of the first stage of Eaton Centre, in the heart of downtown Toronto, on February 10, 1977. Nearly ten years in the planning, this huge development, which includes a new nine-level Eaton's flagship store with over 650,000 square feet of selling space, has been described as representing "the most significant rebirth of a downtown area in North America. It has already changed the shopping habits of

banlieue, a déjà fait l'objet d'une étude approfondie. On ne peut guère surestimer l'importance de cet exode pour la revitalisation des grands magasins traditionnels au Canada. C'est effectivement en 1964 – année où a commencé à s'accroître la part du marché des grands magasins – qu'une des principales firmes de grands magasins "a réorienté ses projets de construction vers l'implantation de succursales dans les centres commerciaux<sup>35</sup>", imitée en cela par la plupart des autres firmes qui avaient résisté aux tendances. Comme l'a noté l'étude de 1976, les résultats n'ont pas tardé à se manifester: "Ce mouvement a marqué le début d'une expansion de la relation entre les centres commerciaux et les grands magasins", c'est seulement aujourd'hui que cette expansion donne des signes d'essoufflement. De 1964 à 1973, la proportion des ventes des grands magasins dues aux succursales situées dans des centres commerciaux s'est multipliée de presque 2 1/2 fois pour passer de 22.4 % à 51.3 % (tableau 5).

Pourtant, même ce genre de croissance comporte des limites. Dernièrement, les investissements dans le commerce de détail ont amorcé un retour au coeur des villes; toutefois, la plupart des principales firmes de grands magasins se proposent encore d'étendre leur emprise sur la banlieue, du moins au cours des quatre prochaines années<sup>36</sup>. Un article récent de la revue *Business Week* décrit cette tendance aux États-Unis comme un revirement fondamental dans les stratégies des détaillants, occasionné par la stabilisation de la croissance des banlieues, la hausse des coûts des terrains et les exigences de l'environnement. Par conséquent, les firmes de grands magasins tenteraient de ranimer le commerce des centres-villes en consacrant des millions de dollars à rénover ou à reconstruire des immeubles négligés depuis trop longtemps<sup>37</sup>. Ainsi, plutôt que d'engager des ressources supplémentaires dans les centres commerciaux, les firmes de grands magasins commencent maintenant à préférer l'expansion interne et le réaménagement comme moyen d'amplifier leurs ventes et d'améliorer leurs marges bénéficiaires rudement ébranlées dans le centre-ville<sup>38</sup>.

Au Canada, la preuve la plus évidente de ce revirement a été l'ouverture de la première phase du Centre Eaton, en plein coeur de Toronto, le 10 février 1977. Cet énorme complexe, qui a pris près de dix ans à se concrétiser, renferme un nouveau magasin porte-drapeau Eaton, dont plus de 650,000 pieds carrés sont réservés à la vente. On a écrit qu'il représentait la résurrection la plus importante d'un centre-ville en Amérique du Nord, qu'il a déjà modifié les habitudes de milliers de consommateurs

<sup>35</sup> Canada, Statistics Canada, *Shopping Centres in Canada, 1951 - 1973* (August 1976) Catalogue 63-527, pp. 14 - 17. Both of the following quotations are taken from p. 15 of this study.

<sup>36</sup> See section on "Potential for Growth" for additional information.

<sup>37</sup> "The big stores vote for downtown again", *Business Week*, No. 2450 (September 20, 1976), pp. 38 and 40.

<sup>38</sup> "Why profits shrink at a grand old name", *Business Week* No. 2478 (April 11, 1977), pp. 66 - 69, 72 and 76.

<sup>35</sup> Canada, Statistique Canada, *Les centres commerciaux au Canada, 1951 - 1973*, août 1976, n° 63-527 au catalogue, pp. 14 - 17. Cette citation, comme la suivante, sont tirées de la p. 15 de l'ouvrage.

<sup>36</sup> Pour plus d'information, consulter la section qui porte sur les possibilités de croissance.

<sup>37</sup> "The big stores vote for downtown again", *Business Week*, n° 2450, le 20 septembre 1976, pp. 38 et 40.

<sup>38</sup> "Why profits shrink at a grand old name", *Business Week*, n° 2478, le 11 avril 1977, pp. 66 - 69, 72 et 76.



thousands and more is coming".<sup>39</sup> The "more" in this quotation refers to the projected opening, in approximately two years, of a shopping "galleria" which will house 165 stores on three levels, to supplement the more than 100 retail and service locations included as part of the first phase of the centre. A similar form of downtown redevelopment, although not as large in scope, had previously occurred in Vancouver and it is likely that increasing attention will be focussed on this aspect of retailing strategy in the coming years. However, the success of these ventures is still not assured. Many major retailers and developers continue to remain on the sidelines awaiting the final verdict.

In other areas, as well, department stores have vigorously attacked the encroachment on their market share by other mass merchandisers<sup>40</sup> and speciality stores. Possibly the most significant event in this respect was the belated recognition, by department store operators, of the changes in consumer spending priorities and life-styles which had interacted over a period of years to create an increasingly unstructured market-place. As noted by Alasdair McKichan, president of the Retail Council of Canada, "the market is no longer categorizable by income grouping. The customer who is buying the top of the line camera, for instance may wear jeans all the time. The woman buying expensive clothes may have little interest in housewares".<sup>41</sup> Many department store organizations came to the realization that the need to sustain the image of a department store as a "universal provider" might not be in their best interests and that a reappraisal of their retailing function would have to be undertaken.

Decision-makers within the department store industry began to perceive that they would have to meet the growing demand for higher-priced and higher-quality goods sought by a small but increasingly

et que ce n'est qu'un commencement<sup>39</sup>. On fait ici allusion à l'ouverture, prévue d'ici deux ans environ, d'une "gallerie" commerciale qui abritera 165 magasins sur trois niveaux; ces magasins viendront s'ajouter aux établissements de service et de vente au détail (plus de 100) qui font déjà partie de la première phase du centre. Un réaménagement semblable mais moins ambitieux du centre-ville a déjà eu lieu à Vancouver et on se penchera probablement de plus en plus sur cet aspect de la stratégie de la vente au détail dans les années à venir. Le succès de ces entreprises n'est pas, pour autant, assuré. Nombreux sont les grands détaillants et les promoteurs immobiliers qui en attendent les résultats finals pour agir.

Il existe également d'autres domaines où les grands magasins ont farouchement combattu les autres magasins de grande surface<sup>40</sup> et magasins spécialisés qui ont tenté d'empiéter sur leur part du marché. L'événement le plus significatif à cet égard a peut-être été la reconnaissance tardive, par les exploitants de grands magasins, de l'évolution des modes de vie et des priorités en matière de consommation qui, ensemble, avaient provoqué en quelques années une destructuration progressive du marché. Alasdair McKichan, président du Conseil canadien du commerce de détail, a observé qu'on ne pouvait plus classer le marché par tranche de revenu: le client qui achète l'appareil photo le plus perfectionné peut ne s'habiller qu'en jeans, tandis que la femme à la recherche d'une garde-robe dispendieuse peut ne porter aucun intérêt aux articles ménagers<sup>41</sup>. Beaucoup de firmes de grands magasins ont constaté qu'elles pourraient profiter davantage de ne plus être considérées comme des "fournisseurs universels" et qu'elles devaient réévaluer leur fonction de détaillant.

Les décideurs des grands magasins ont commencé à reconnaître qu'ils devraient répondre à la demande croissante pour des produits plus chers et de meilleure qualité de la part d'un segment restreint, mais de plus en plus

<sup>39</sup> "Eaton Centre bursts on downtown Toronto shopping scene", *Volume Retail Merchandising*, Vol. 29, No. 2 (February 1977), pp. 1 and 15.

<sup>40</sup> Included here, for at least part of the period under review, were the discount department store organizations which first appeared in Canada during the late 1950's or early 1960's. Among the better-known of these organizations were Miracle Mart, K-Mart, Woolco, Freimart, Towers, GEM and Sayvette. A report on the annual sales of discount department stores was published by Statistics Canada for a short number of years in the mid 1960's. Unlike most other Statistics Canada surveys, there was never a proper definition of a discount department store; rather, the "universe" simply comprised those organizations which identified themselves, or which were so accepted by their customers, as being discount department stores. In the 1966 Census of Merchandising and Services, the department store definition was broadened to include all of these firms (most of whom had by then "traded up" or otherwise begun to resemble traditional department stores) and the discount department store identification disappeared from the retail scene.

<sup>41</sup> As quoted by Les Whittington in "Department stores go to exotic, trend-setting goods," *The Financial Times of Canada*, Vol. 64, No. 40 (March 15, 1976), p. 1.

<sup>39</sup> "Eaton Centre Bursts on downtown Toronto shopping scene", *Volume Retail Merchandising*, vol. 29, n° 2, février 1977, pp. 1 et 15.

<sup>40</sup> Pendant au moins une partie de la période en cause, on a pris en compte les firmes de grands magasins à prix réduits qui sont apparues au Canada vers la fin des années 50 et le début des années 60. On retrouve, parmi les firmes les mieux connues, les maisons Miracle Mart, K-Mart, Woolco, Freimart, Towers, GEM et Sayvette. Au milieu des années 60, Statistique Canada a publié quelques bulletins sur les ventes annuelles de ces grands magasins à prix réduits. Contrairement à la plupart des enquêtes de Statistique Canada, celle-ci n'a jamais bien défini son objet, c.-à-d., les grands magasins à prix réduits; l'"univers" englobait plutôt les firmes qui se disaient maisons à prix réduits ou qui étaient acceptées comme telles par leurs clients. Lors du recensement du commerce et des services de 1966, la définition des grands magasins a été élargie pour tenir compte de toutes ces firmes (dont la plupart avaient déjà été "promues" au niveau des grands magasins ou commençaient à y ressembler) et la notion de grand magasin à prix réduits est disparue.

<sup>41</sup> Relevé par Les Whittington dans "Department stores go to exotic, trend-setting goods", *The Financial Times of Canada*, vol. 64, n° 40, le 15 mars 1976, p. 1.

affluent segment of the population. The buying public had already shown that it accepted and wanted high-fashion goods through its patronage of the smaller but more style conscious specialty stores. One of the new merchandising techniques initially adopted by a number of department store organizations was to "fight fire-with-fire" by creating a boutique type atmosphere within the store for fashion goods. In addition to being thought of as a sound business approach on the part of many within the department store management level, since fashion lines usually provide a high profit margin, this device helped department stores create a specific "image" of themselves with which consumers could associate and relate. As is well-known, "you can't build much of an image with appliances".<sup>42</sup> However, after a few years in which the "boutique-look" has been tested, a few department store executives are questioning whether the results have been as positive as first anticipated. A number are recommending the return to the more traditional approach to selling, less structured but no less attractive.

Another recent trend has been the growing emphasis on the merchandising of "services" in department stores. Traditional services provided in department stores in the past, have included restaurant and snack bar facilities, jewellery and watch repairs, and similar types of activities. The proliferation of services in department stores probably began around the mid-1960's with the introduction of automotive repairs and related services. Since then, the range of services has expanded to include travel planning (introduced into the department store sector in the early 1930's by the T. Eaton Company), automobile rentals, the underwriting of life and automobile insurance, home repair services, financial investment planning, income tax preparation and numerous other non-merchandise activities. One department store retailer has been quoted as saying that "the availability of these services provides shoppers with a total package within one store",<sup>43</sup> a package designed both to appeal to the conventional department store shopper while also responding to the newer trends in consumption patterns of Canadians.

At present, department store organizations are again enjoying solid growth (their sales more than doubled between 1971 and 1976), although their market share continues to be challenged continuously by other retailers and profitability is still an elusive target for many.

<sup>42</sup> An unnamed stock market analyst, quoted by Les Whittington (see preceding footnote) p.17.

<sup>43</sup> C.W. Evans, quoted by Susan Goldenberg in "Services are the growth product for the big department stores", *The Financial Post* (April 10, 1976), p. 11.

riche, de la population. Les consommateurs avaient déjà prouvé qu'ils acceptaient et désiraient des produits de confection supérieure en fréquentant les petits magasins spécialisés, plus orientés sur la mode. Un certain nombre de firmes ont choisi de "combattre le feu par le feu" en créant dans leurs succursales une atmosphère de boutique de mode. En plus de constituer une technique commerciale rentable (puisque la mode offre habituellement une marge bénéficiaire élevée) aux yeux d'un grand nombre de dirigeants de grands magasins, cette tactique a aidé les grands magasins à se créer une "image" distincte que le consommateur pouvait reconnaître et assimiler. Il est bien connu qu'on ne peut se "faire un image" avec des appareils ménagers<sup>42</sup>. Toutefois, après avoir mis l'idée de la boutique à l'épreuve pendant quelques années, certains dirigeants de grands magasins se demandent s'ils ont effectivement obtenu les résultats escomptés, tandis que d'autres prônent le retour aux méthodes traditionnelles de vente: insister moins sur la structure tout en conservant les attraits.

Parmi les autres tendances récentes, il convient de noter l'offre grandissante de "services" dans les grands magasins. Ceux-ci ont traditionnellement fourni, entre autres, des services de restauration et de casse-croûte et de réparation de montres et de bijoux. La prolifération des services dans les grands magasins a probablement commencé vers le milieu des années 60 lorsqu'on s'est mis à offrir des services de réparations automobiles et des services connexes. Depuis, la gamme des services s'est élargie pour englober la planification des voyages (offerte pour la première fois dans un grand magasin par la firme T. Eaton Company au début des années 30), la location de voitures, l'assurance-vie et l'assurance-automobile, les services de réparation au foyer, la planification financière, la rédaction des déclarations d'impôt sur le revenu et beaucoup d'autres activités non commerciales. Un exploitant de grand magasin aurait même affirmé que la disponibilité de ces services offrait au consommateur un ensemble complet au sein d'un même magasin<sup>43</sup>, ensemble conçu pour attirer le client traditionnel des grands magasins tout en suivant les nouvelles tendances de la consommation au Canada.

À l'heure actuelle, les firmes de grands magasins connaissent encore une période de forte croissance, leurs ventes ayant plus que doublé de 1971 à 1976; cependant, leur part du marché subit constamment la concurrence des autres détaillants et un grand nombre d'entre elles ne sont pas encore parvenues au seuil de rentabilité.

<sup>42</sup> Le mot est d'un analyste boursier anonyme; il a été relevé par Les Whittington à la p. 17 de l'ouvrage cité dans la note précédente.

<sup>43</sup> C.W. Evans, cité par Susan Goldenberg dans "Services are the growth product for the big department stores", *The Financial Post*, le 10 avril 1976, p. 11.



The "Background" section has attempted to describe, in general terms, those factors which have influenced department store growth in Canada during the past several decades.

The following sections will attempt to focus in more detail, on those key factors which have influenced the growth and operation of those retail organizations in the department store field. Obviously, such developments as population growth and the subsequent rise of large urban areas, changing consumer expenditure patterns, creation of new and dynamic merchandising developments and the continuing competitive environment in which department stores have existed, especially during the past two decades, have played a significant role in shaping the department store industry of today.

Some of these factors will be examined in detail; other factors, possibly of equal importance, will be only touched on lightly or omitted entirely. Lack of adequate statistical information especially during the early part of this century made it necessary to focus only on those aspects which the authors considered, in their judgement, to be of significant importance to the department store industry and for which information was available.

#### LOCATION OF DEPARTMENT STORES AT THE PROVINCIAL LEVEL

In Canada, the rapid growth of population between 1901 and 1921, an increase of 63.6%, served to spur the infant retail industry into adolescence. Although no hard data are available on the growth of department stores during this period, there is little doubt that the department store concept had gained popular acceptance among consumers. This acceptance led to the opening of many additional outlets by the old-line department store firms. By 1923, these organizations had captured over 10% of the retail store market.

Between 1921 and 1930, the population increased by 16.2%; sales of department stores during the 1923 to 1930 period grew by 52.4% and their share of the retail market had increased to 12.1%, a level which department stores have been unable to surpass since that time (except in 1931 when their share of the retail market was 12.6%). Surprisingly, the 12% share of market in 1930 was achieved through the operation of only 148 retail outlets. Only a limited number of these outlets were full-line department stores; many were catalogue sales offices, appliance outlets and grocerias.

Unfortunately, it was difficult to trace with any precision the growth in numbers of department store outlets during the period 1921 to 1951 due to the

Dans ce tableau historique, nous avons voulu décrire, en termes généraux, les facteurs qui ont influé sur l'évolution des grands magasins au Canada depuis quelques décennies.

Les sections suivantes tenteront de disséquer les facteurs clés de l'évolution et de l'exploitation des firmes de vente au détail dans le secteur des grands magasins. Il est évident que des développements comme la croissance démographique et l'apparition de grands centres urbains qui en résulte, la variation du schéma des dépenses de consommation, la création de techniques commerciales dynamiques et le maintien du climat concurrentiel qui caractérise les grands magasins, surtout depuis 20 ans, ont beaucoup contribué à faire des grands magasins ce qu'ils sont aujourd'hui.

Un certain nombre de ces facteurs seront étudiés en détail; d'autres, peut-être tout aussi importants, seront mentionnés en passant ou entièrement négligés. Étant donné la pénurie de statistiques utiles, surtout en ce qui concernait le début du siècle, il a fallu insister sur les aspects que les auteurs considéraient comme les plus importants pour les grands magasins et au sujet desquels il existait de l'information.

#### LOCALISATION DES GRANDS MAGASINS AU NIVEAU PROVINCIAL

La forte poussée démographique enregistrée au Canada de 1901 à 1921, soit 63.6 %, a fait passer le commerce de détail de l'enfance à l'adolescence. Bien qu'il n'existe aucune donnée d'enquête sur la croissance des grands magasins à cette époque, on ne peut douter de la faveur populaire qu'avait acquise la notion de grand magasin parmi les consommateurs. Cette faveur a entraîné l'ouverture de nombreux points de vente supplémentaires par les firmes traditionnelles de grands magasins. En 1923, ces firmes avaient accaparé plus de 10 % du marché de la vente au détail.

De 1921 à 1930, la croissance démographique s'est chiffrée à 16.2 %; les ventes des grands magasins de 1923 à 1930 ont progressé de 52.4 % et leur part du marché de détail a grimpé à 12.1 %, un taux que les grands magasins n'ont dépassé qu'en 1931, avec 12.6 %. Il est surprenant de constater que cette performance a été réalisée grâce à l'exploitation de seulement 148 points de vente au détail. En outre, ce n'est qu'un nombre limité de ces points de vente qui représentaient, à proprement parler, des grands magasins: beaucoup étaient des bureaux de vente par catalogue, des points de vente d'appareils ménagers et des magasins d'alimentation.

Malheureusement, il est difficile de suivre avec précision la progression du nombre de points de vente des grands magasins de 1921 à 1951 à cause de toutes les

number of revisions made to the department store definition over the 30-year period. It is known that, by 1951, the number of full-line department store outlets operating in Canada had risen to 111 (Table 6). However, it is clear from Table 6 that the spread of department store outlets throughout all the regions of Canada from 1930 to 1951 did not necessarily conform to the provincial population pattern.

For example, in 1951 Quebec accounted for nearly 30% of Canada's population but only 10% of all department stores; at the same time, the provinces of Ontario and British Columbia together contained about 40% of the Canadian population yet encompassed 60% of all the department stores. These observations are further supported by the 1951 data on population per department store in each of the provinces, which show Quebec with by far the largest number of persons per department store and British Columbia with the smallest.

Table 7 further confirms that Quebec did not constitute a particularly favourable environment for retailing activity during the first half of this century. In 1951, per capita retail sales were \$528 which was 20% lower than the Canadian average and exceeded only Newfoundland, Prince Edward Island and New Brunswick. On the other hand, British Columbia registered the highest per capita retail sales in Canada in 1951 with \$813. Twenty-five years later a number of changes had taken place in the provincial retailing picture. British Columbia had fallen to third place in retail sales per capita with Alberta and Saskatchewan in first and second place with per capita retail sales of \$2,890 and \$2,724 respectively. Although Quebec registered the second largest percentage increase in per capita retail sales between 1951 and 1976, their sales were still 8% lower than the Canadian average.

There were a number of possible inter-related factors which may have accounted for the variation in retailing activity in general and department store development in particular up to 1951.

Two factors among many are urbanization and available income. Certainly, urbanization has played a significant role in creating environmental conditions conducive to the development and successful operation of department store outlets. But not to the extent popularly believed. In 1951, for example, Quebec had 67% of its population living in urban areas as compared to only 48% in Alberta (Table 8). Yet both provinces had nearly the same number of department store outlets in 1951, 12 in Quebec and ten in Alberta.

Obviously another important factor is the amount of personal disposable income available to

révisions qui ont été apportées à la définition des grands magasins au cours de cette période. On sait que le nombre de points de vente des grands magasins proprement dits exploités au Canada avait atteint 111 en 1951 (tableau 6). Toutefois, il ressort clairement du tableau 6 que la répartition des points de vente dans toutes les régions du Canada de 1930 à 1951 ne s'est pas nécessairement conformée au schéma démographique des provinces.

En 1951, par exemple, le Québec est intervenu pour presque 30 % de la population du Canada, mais pour seulement 10 % de tous les grands magasins; en revanche, l'Ontario et la Colombie-Britannique renfermaient ensemble environ 40 % de la population canadienne, mais 60 % de tous les grands magasins. Ces remarques sont étayées par les données de 1951 sur le nombre d'habitants par grand magasin dans chaque province; celui-ci était le plus élevé au Québec et le plus faible en Colombie-Britannique.

Le tableau 7 confirme le fait que le Québec ne constituait pas un milieu très propice au commerce de détail pendant la première moitié du siècle. En 1951, les ventes au détail par habitant se sont établies à \$528 au Québec; ce chiffre était inférieur de 20 % à celui pour l'ensemble du Canada et il ne dépassait que celui de Terre-Neuve, de l'Île-du-Prince-Édouard et du Nouveau-Brunswick. Par contre, la Colombie-Britannique a enregistré les ventes au détail par habitant les plus élevées au Canada en 1951, soit \$813. Or, en 25 ans, un certain nombre de changements se sont produits dans le commerce de détail des provinces. La Colombie-Britannique est tombée au troisième rang sur le plan des ventes au détail par habitant, l'Alberta et la Saskatchewan ayant respectivement pris les première et deuxième places avec des ventes de \$2,890 et \$2,724. Même si le Québec a connu la deuxième meilleure progression en pourcentage de 1951 à 1976 sur le plan des ventes au détail par habitant, son chiffre de vente était encore inférieur de 8 % à la moyenne canadienne.

Plusieurs facteurs corrélatifs peuvent expliquer la variation du commerce de détail en général et le développement des grands magasins en particulier, avant 1951.

Parmi ces facteurs, on retrouve l'urbanisation et le revenu disponible. L'urbanisation a certes joué un rôle important dans la création d'un environnement propice au développement et à l'exploitation rentable des points de vente des grands magasins. Ce rôle est toutefois moins important qu'on est porté à le croire. En 1951, par exemple, le taux d'urbanisation au Québec atteignait 67 %, contre seulement 48 % en Alberta (tableau 8). Pourtant, les deux provinces comptaient presque le même nombre de points de vente de grands magasins en 1951, soit 12 au Québec et dix en Alberta.

Le revenu personnel disponible des clients éventuels constitue évidemment un autre facteur important. Le



potential consumers. Table 9 indicates quite clearly that, over the years, retail trade has flourished in provinces with the highest per capita personal disposable income. Yet it is interesting to note that the percentage of personal disposable income spent in retail stores on a per capita basis in 1951 varied from a high of 82.6% in Prince Edward Island to a low of 52.8% in Saskatchewan.

During the subsequent decade 1951 - 1961, the number of new department store outlets opened in Canada did not keep pace with the rise in population. During that ten-year period, there was a net growth of 28 full-line department stores, an increase of 25.2% over 1951, with a large proportion of this growth taking place in Ontario (39%, Table 6). On the other hand, the population of Canada increased by 30.2% during the 1950's. This decade can be viewed as a period when department stores adopted a "holding pattern"; when their share of market remained within a very narrow range, 8.4% to 8.6% (Table 4).

From 1961 to the present period, and especially during the past decade, 1966 - 1976, the period of retrenchment finally ended and the number of department stores operating in Canada grew spectacularly. In this ten-year period, 349 full-line department stores were established in Canada, more than double the number which existed in 1966 (Table 6).

Much of this new department store growth occurred in Quebec and Ontario; over 63% of the net department store development took place in these two provinces. The four Western provinces accounted for an additional 25% of the new department store locations established in Canada.

The new aggressiveness displayed by the department store industry was undoubtedly caused by the entry of new "players" into the merchandising game. Such firms as Simpsons-Sears, a relative new-comer (1952 - 1953), spawned by two existing department store giants, Simpsons Ltd. and Sears, Roebuck and Company, as well as the new off-shoots of the old traditional variety stores, Kresge's and Woolworth all contributed to shake the complacent attitude of many of the well-established department store organizations. The decision by a number of these traditional department stores to finally meet these new comers head-on led to the development of numerous branch outlets in suburban shopping centres. These factors will be discussed in more detail in later sections of the paper.

## EFFECT ON PROVINCIAL RETAILING ACTIVITY

Up to the present time, discussion has centred on the location of full-line department stores at the

tableau 9 donne clairement à entendre que le commerce de détail est florissant dans les provinces qui jouissent du revenu personnel disponible par habitant le plus élevé. Il est néanmoins intéressant de noter que la proportion du revenu personnel disponible dépensé par habitant dans les magasins de détail en 1951 variait entre 82.6% en Île-du-Prince-Édouard et 52.8% en Saskatchewan.

Entre 1951 à 1961, le nombre de nouveaux points de vente de grands magasins au Canada ne s'est pas accru au même rythme que le chiffre de la population. Pendant la décennie, en effet, il y a eu une progression nette de 28 grands magasins proprement dits, ce qui représente une augmentation de 25.2% sur le niveau de 1951; la plus grande partie de cette croissance s'est produite en Ontario (39%, tableau 6). Par contre, la population du Canada a grimpé de 30.2% pendant les années 50. Ainsi, on peut considérer la période allant de 1951 à 1961 comme une période d'attente pour les grands magasins, pendant laquelle la part du marché de ceux-ci est restée dans une fourchette très étroite, entre 8.4% et 8.6% (tableau 4).

De 1961 jusqu'à présent, et surtout au cours de la décennie de 1966 à 1976, la période de régression s'est enfin terminée et le nombre de grands magasins exploités au Canada est monté en flèche. À partir de 1966, 349 grands magasins munis d'une gamme exhaustive de produits ont été établis au Canada, soit plus de deux fois le nombre de magasins existants en 1966 (tableau 6).

Plus de 63% de la croissance nette des grands magasins est due au Québec et à l'Ontario. Les quatre provinces de l'Ouest, pour leur part, sont intervenues pour 25% des nouveaux points de vente des grands magasins au Canada.

La nouvelle combativité affichée par la branche des grands magasins a sans doute été provoquée par l'entrée en scène de nouveaux "joueurs". Une maison comme Simpsons-Sears, créée assez récemment (1952 à 1953) par deux géants établis, à savoir Simpsons Ltd. et *Sears, Roebuck and Company*, ainsi que les rejetons de deux bazars traditionnels, soit Kresge's et Woolworth, ont ébranlé l'attitude suffisante de nombreuses firmes bien établies. Lorsqu'un certain nombre de ces grands magasins traditionnels ont enfin décidé d'affronter les nouveaux venus sur leur propre terrain, ils ont implanté beaucoup de succursales dans les centres commerciaux de banlieue. Ces facteurs seront approfondis plus loin.

## INCIDENCE SUR LE COMMERCE DE DÉTAIL AU NIVEAU PROVINCIAL

Jusqu'ici, la discussion a porté sur la localisation des grands magasins proprement dits au niveau provincial. Il

provincial level. The obvious question is: what effect did these department store outlets have on retailing activity within the various provinces?

As indicated in Table 10, the influence of department stores on regional retailing has varied widely. In 1923, about one dollar out of every six spent by consumers in Manitoba and British Columbia went into the cash registers of department stores. On the other hand, department stores played a relatively insignificant role in Saskatchewan and the Atlantic provinces in the early years of this century.

Between 1923 and 1930, department store organizations expanded their retailing influence in all areas of Canada. The most significant advance occurred in the Atlantic provinces where department stores increased their share from 2.8% to 7%, an increase of 150% in just seven years. Manitoba continued to maintain the position of "favourite host" to department stores with 22% of their provincial retailing activity generated by department stores with British Columbia, a not-too-distant second, with 18.2%.

The strong penetration of Manitoba and British Columbia in the early 1920's by department stores was due primarily to the domination by a few large department store organizations such as Eaton's and Woodwards of a relatively structured retailing market. It is again important to note that the data shown in Table 10 is limited to sales made by full-line department store outlets. In 1930, for example, department store organizations generated an estimated additional \$66,800,000 (Table 2); a significant proportion of this amount was due to sales from mail-order and catalogue sales operations with much of the non-store sales taking place in Quebec, Ontario and Manitoba. If these additional sales had been taken into account, the influence of department store organizations on retailing in a number of provinces would have been substantially higher than indicated in Table 10, especially during the early part of 1900's.

Between 1930 and 1951, Canadian department stores lost a significant share of the retail market, from 12.1% to 8.4% (Table 10), although their sales increased by over 170% over that same period (Table 4). This loss of market share represented a decline of approximately 31%. Some of the factors contributing to this substantial decline in market position have been mentioned in the "Background" section. Table 10 clearly indicated that department stores located in practically all regions of Canada felt the pressure from other forms of retailing and the changing consumer expenditure patterns. The largest loss in market share occurred during this period in Ontario and British Columbia where department stores lost over 35% and 30% respectively of their previous share of the retail market.

reste maintenant à poser la question évidente: quel effet ces points de vente des grands magasins ont-ils eu sur le commerce de détail au sein de chaque province?

Comme en témoigne le tableau 10, les grands magasins ont exercé une influence très variable sur le commerce de détail régional. En 1923, les consommateurs du Manitoba et de la Colombie-Britannique dépensaient environ un dollar sur six dans les grands magasins. Ceux-ci, en revanche, ont joué un rôle relativement peu important en Saskatchewan et dans les provinces de l'Atlantique au début du siècle.

De 1923 à 1930, les firmes de grands magasins ont accru leur influence commerciale dans toutes les régions du Canada. La progression la plus sensible a été réalisée dans les provinces de l'Atlantique, où la part du marché des grands magasins est passée de 2.8 % à 7 %, ce qui représente un accroissement de 150 % en sept ans seulement. Le Manitoba a conservé son titre de province d'accueil par excellence pour les grands magasins, lesquels ont accaparé 22 % de son commerce de détail; la Colombie-Britannique était bonne deuxième, avec 18.2 %.

L'implantation intensive de grands magasins au Manitoba et en Colombie-Britannique au début des années 20 a surtout été imputable à la domination d'un marché assez bien structuré de la vente au détail par quelques firmes importantes de grands magasins, comme les maisons Eaton et Woodwards. Il importe encore de noter que les données présentées au tableau 10 ne portent que sur les ventes réalisées par les succursales des grands magasins proprement dits. En 1930, par exemple, les firmes de grands magasins ont enregistré des recettes estimatives supplémentaires de \$66,800,000 (tableau 2), dont une partie importante provient des bureaux de vente par correspondance et par catalogue, surtout au Québec, en Ontario et au Manitoba. Le lecteur ne devrait pas oublier que si l'on avait tenu compte de ces ventes additionnelles, l'influence des firmes de grands magasins sur le commerce de détail dans certaines provinces aurait été sensiblement plus forte que ne le donne à entendre le tableau 10, surtout au tout début du siècle.

De 1930 à 1951, toutefois, la part du marché de la vente au détail détenue par les grands magasins canadiens a nettement régressé, passant de 12.1 % à 8.4 % (tableau 10), même si les ventes des grands magasins ont progressé de plus de 170 % au cours de la même période (tableau 4). Ce recul d'environ 31 % a plusieurs causes, dont certaines sont mentionnées dans la section portant sur l'historique. Le tableau 10 indique clairement le fait que les grands magasins situés dans la presque totalité des régions du Canada ont souffert de la concurrence d'autres types de commerce de détail et de l'évolution du schéma des dépenses de consommation. Pendant la période en cause, c'est en Ontario et en Colombie-Britannique que les grands magasins ont perdu le plus de terrain; leur part du marché de la vente au détail a régressé respectivement de plus de 35 % et de 30 %.



By 1951, the gradual but persistent slide in the share of the retail store market held by department store organizations came to a halt. The 1950's can be viewed, in retrospect, as a period of consolidation for department stores with their growth rate keeping pace with retailing in general (Table 10). In a number of provinces, department stores were able to improve their position slightly. For example, department stores in Alberta increased their share of the retail store market from 10.6% in 1951 to 11.9% in 1961. British Columbia, Ontario and Prince Edward Island were also able to register modest gains. On the other hand, some loss in market standing took place in all remaining provinces.

It is interesting to note that during the 1950's the non-store activity of department store organizations fared somewhat better than their full-line department stores. This may have been due, in part, to the establishment of Simpsons-Sears Ltd. and their increased emphasis on the mail-order segment of the operations that had been transferred from Simpsons Ltd. If all non full-line department store sales had been taken into account, department stores would have increased their market position slightly, from 10.1% in 1951 to 10.3% in 1961.

However, as mentioned previously, it was not until the middle 1960's that strong signs of the revitalization of the department store industry became visible. The growth of shopping centres, the emergence of the so-called discount department store and the change in advertising and merchandising, all contributed to the apparent recovery of the ailing patient.

The most rapid advance by department stores occurred in New Brunswick with a gain of 122% in the market share over the period 1961 to 1976. At the other end of the scale, department stores in British Columbia registered a modest gain of 3.5% in their share of market during the same period.

It is interesting to note that despite the fact that Ontario was the birthplace of department stores in Canada, they have enjoyed their greatest success in terms of market share primarily in the Western provinces, Manitoba, Alberta and British Columbia. Table 10 shows that the percentage of total retail sales accounted for by department stores is significantly higher in these provinces than anywhere else in Canada with the exception of Prince Edward Island.

It has been suggested by some market analysts that the greater penetration achieved by department stores in these provinces is due primarily to the fact that many Western-based stores contain larger food departments than normally found in department stores located in other provinces. A review of the 1974 Retail Commodity survey confirms that the sale of food and related products plays a significantly more important

En 1951, la régression lente mais continue de la part du marché de détail détenue par les firmes de grands magasins a pris fin. Rétrospectivement, les années 50 peuvent être considérées comme une période de consolidation pour les grands magasins, dont le taux de croissance a réussi à suivre celui de l'ensemble du commerce de détail (tableau 10). Dans un certain nombre de provinces, les grands magasins sont même parvenus à améliorer leur position quelque peu. À titre d'exemple, leur part du marché en Alberta est passée de 10.6 % en 1951 à 11.9 % en 1961. La Colombie-Britannique, l'Ontario et l'Île-du-Prince-Édouard ont également réussi à enregistrer des gains modestes. En revanche, elle a reculé quelque peu dans toutes les autres provinces.

Il est intéressant de noter qu'au cours des années 50, les opérations périphériques des firmes de grands magasins ont connu un sort relativement meilleur que l'exploitation des grands magasins proprement dits. Cela s'explique peut-être en partie par la fondation de Simpsons-Sears Ltd. et par l'insistance accrue de cette firme sur les bureaux de vente par correspondance acquis de la maison Simpsons Ltd. Si l'on avait tenu compte de toutes les activités périphériques des grands magasins, ceux-ci auraient quelque peu amélioré leur part du marché, qui serait passée de 10.1 % en 1951 à 10.3 % en 1961.

Cependant, comme on l'a déjà mentionné, ce n'est que vers le milieu des années 60 que l'industrie des grands magasins a donné des signes évidents d'une reprise. La croissance des centres commerciaux, l'apparition des grands magasins dits à prix réduits et l'évolution des techniques commerciales et publicitaires ont toutes joué un rôle dans la guérison apparente du malade.

La progression la plus marquée a eu lieu au Nouveau-Brunswick, où la part du marché détenue par les grands magasins s'est accrue de 122 % de 1961 à 1976. Par contre, les grands magasins en Colombie-Britannique n'ont réalisé qu'une hausse modeste de 3.5 % au cours de la même période.

Il convient de noter que les grands magasins, même s'ils sont nés en Ontario, ont connu leurs succès les plus éclatants, sur les plan de la part du marché, dans les provinces de l'Ouest, plus précisément au Manitoba, en Alberta et en Colombie-Britannique. D'après le tableau 10, le pourcentage des ventes totales au détail imputables aux grands magasins est sensiblement plus élevé dans ces provinces que partout ailleurs au Canada, exception faite de l'Île-du-Prince-Édouard.

Selon certains analystes du marché, le taux supérieur de pénétration affiché par les grands magasins dans ces provinces serait principalement dû au fait que dans un grand nombre de magasins de l'Ouest, le rayon des aliments est plus important que celui que possèdent normalement les grands magasins des autres provinces. L'enquête de 1974 sur les marchandises vendues au détail a fait ressortir que la vente d'aliments et de produits

role in the business operations of department stores in British Columbia, Alberta, Manitoba and Prince Edward Island than in other provinces.

## LOCATION AND EFFECT OF DEPARTMENT STORES AT THE SUB-PROVINCIAL LEVEL

As mentioned previously, one of the ingredients necessary to sustain department store growth is a sufficiently large number of potential consumers in the surrounding trading area. Table 11 describes the relative contribution made to department store sales in each province by stores located in census metropolitan areas. Except in the Atlantic provinces, metropolitan area locations accounted for at least three quarters of department store sales in each province in 1976. It is important to note however, that department store organizations have begun to look more seriously at areas outside the major cities as potential sites for their outlets. Between 1971 and 1976, the relative high rate of growth in total sales reported in non-metropolitan areas has been due to the rapid spread of outlets operated by the relative new-comers to the department store industry, the so-called junior department stores. The importance of these "new entrants" into the department store field will be discussed in more detail in a later section of this study.

Table 12 demonstrates in more detail the fact that department store organizations have, understandably, favoured the large metropolitan areas as locations for their outlets. However, as mentioned previously, a small yet noticeable shift in location of department store outlets has become apparent over the last several years. For example between 1966 and 1971, out of the 164 net growth of department stores, 131 of these or 80% were built in the major population centres. On the other hand, between 1971 and 1976, only 60% of the net growth of department store outlets took place in major metropolitan areas. Or put another way, in 1971, 68.2% of all full-line department stores could be found in census metropolitan areas; by 1976, the proportion had declined to 65.6%. Further, the proportion of total department stores sales generated by outlets in metropolitan areas declined from 86.4% to 81.1% during the same 1971 - 1976 period.

Another indication that department store growth has become somewhat more evenly distributed across Canada, is the declining influence of department store outlets in the four major metropolitan areas, Toronto, Montréal, Vancouver and Winnipeg. In 1966, these four areas accounted for 54.1% of total department store sales; by 1971 the percentage had declined to 47.8% and by 1976, it had slipped to 42.6%.

connexes joue un rôle sensiblement plus important dans l'exploitation des grands magasins de la Colombie-Britannique, de l'Alberta, du Manitoba et de l'Île-du-Prince-Édouard que dans celle des grands magasins situés ailleurs.

## LOCALISATION ET INCIDENCE DES GRANDS MAGASINS AU NIVEAU INFRAPROVINCIAL

Comme on l'a déjà observé, une des conditions essentielles au maintien de la croissance des grands magasins est l'existence d'un bassin suffisant de clients éventuels dans la zone commerciale environnante. Le tableau 11 donne la contribution relative apportée aux ventes des grands magasins de chaque province par les points de vente situés dans des régions métropolitaines de recensement. Sauf dans les provinces de l'Atlantique, ces points de vente sont intervenus pour au moins les trois quarts des ventes des grands magasins dans chaque province en 1976. Il importe cependant de noter que les firmes de grands magasins se sont mises à considérer sérieusement les régions autres que les grandes villes comme des emplacements éventuels pour leurs succursales. De 1971 à 1976, le taux de croissance relativement élevé dans les régions non métropolitaines a été dû à l'accroissement rapide des points de vente exploités par les nouveaux venus dans l'industrie des grands magasins, c'est-à-dire les grands magasins populaires. L'incidence de ces arrivants dans le secteur des grands magasins sera approfondie plus loin.

Le tableau 12 présente plus de détails sur la préférence compréhensible des firmes de grands magasins pour l'implantation de succursales dans les grandes régions métropolitaines. Toutefois, comme on l'a observé plus haut, il se dégage depuis quelques années une évolution subtile mais perceptible de l'emplacement des succursales des grands magasins. De 1966 à 1971, par exemple, 131 des 164 (chiffre net) nouveaux grands magasins, soit 80 %, ont été construits dans les grands centres urbains. De 1971 à 1976, par contre, les grandes régions métropolitaines ont compté pour seulement 60 % de la croissance nette des points de vente des grands magasins. Autrement dit, 68.2 % de tous les grands magasins proprement dits se trouvaient dans les régions métropolitaines de recensement en 1971, contre seulement 65.6 % en 1976. En outre, la proportion des ventes totales des grands magasins attribuable aux points de vente situés dans les régions métropolitaines est passée de 86.4 % en 1971 à 81.1 % en 1976.

L'influence périlante des points de vente des grands magasins situés dans les quatre principales régions métropolitaines, soit Toronto, Montréal, Vancouver et Winnipeg, constitue un autre signe que le développement des grands magasins est un peu mieux équilibré dans l'ensemble du Canada. En effet, les quatre régions ont été responsables de 54.1 % des ventes totales des grands magasins en 1966, de 47.8 % en 1971 et de seulement 42.6 % en 1976.



Although Toronto and Montréal continue to dominate the department store sector in terms of number of outlets and sales, it is the Western metropolitan areas in which the department store organizations have had the greatest influence on the retail market. Tables 12 and 13 show that in 1971, for example, consumers in Winnipeg purchased nearly one quarter of their retail store goods through 15 department store outlets and that the department store "drawing power" has not substantially diminished during the 1971 - 1976 period. For 1971, the department store share of the metropolitan retail market was found to be substantial in Victoria (23.9%), Calgary and Edmonton (20.9%) and Vancouver (19.3%). As in the case of Winnipeg, there is strong indication that the influence of department stores in these cities has not diminished significantly since 1971. In fact, it is believed that department stores may have increased their share of the "city market" in Ottawa - Hull and Edmonton between 1971 and 1976.

Another indication of the importance of the department store sector on many of these same metropolitan areas is per capita sales. As shown in Table 14, the five "Western" cities included in this table have occupied the five top-ranked positions continuously since 1966. Furthermore, in addition to Ottawa - Hull, these are the only census metropolitan areas in which the per-capita sales of department stores are in excess of the average for all selected metropolitan areas. Another interesting highlight from Table 14 is the fact that the percentage variation between the highest and lowest per capita sales figures has become considerably wider during the past decade. In 1976, the largest per-capita department store sales were reported in Edmonton (81.9% higher than average as compared to 61.6% higher in 1971) while the lowest occurred in Montréal, where they have been the lowest since 1971, standing at 32% below the average for all selected metropolitan areas.

Why the difference in the per-capita sales from one region to another? Why are department stores seemingly more popular in the metropolitan areas of Western Canada in terms of per-capita sales than in those located in central and Eastern Canada? It does not appear that there is one specific reason for the variation in department store popularity; rather, a number of factors which are inter-related may have contributed to the wide diversion in per-capita department store sales.

One possibility that has been cited is that corporate chains were slow to establish a foothold in the West, thereby permitting department store organizations to penetrate more deeply into certain product lines in which the chains are perhaps more dominant elsewhere and, as a consequence, to acquire a much larger market share than is the case elsewhere. Such

Bien que Toronto et Montréal dominent encore le secteur des grands magasins sur le plan des ventes et du nombre de points de vente, c'est dans les régions métropolitaines de l'Ouest que les firmes de grands magasins ont exercé le plus d'influence sur la vente au détail. À titre d'exemple, les tableaux 12 et 13 indiquent qu'en 1971 les consommateurs de Winnipeg ont acheté près du quart des marchandises vendues au détail dans 15 points de vente de grands magasins et que l'"attrait" de ceux-ci n'a pas beaucoup diminué entre 1971 à 1976. En 1971, les grands magasins ont accaparé une part importante du marché métropolitain de la vente au détail à Victoria (23.9 %), Calgary et Edmonton (20.9 %) et Vancouver (19.3 %). Tout porte à croire que les grands magasins de ces villes, comme ceux de Winnipeg, ont perdu très peu de leur influence depuis 1971. On pense même que les grands magasins ont augmenté leur part du "marché urbain" dans les villes d'Ottawa - Hull et d'Edmonton entre 1971 et 1976.

Les ventes par habitant constituent un indice supplémentaire de l'importance des grands magasins dans un grand nombre de régions métropolitaines. Les cinq villes de l'Ouest figurant dans le tableau 14 occupent les cinq premières places depuis 1966. De plus, elles représentent, avec Ottawa - Hull, les seules régions métropolitaines de recensement où les ventes des grands magasins par habitant dépassent la moyenne pour l'ensemble des régions métropolitaines visées. Le tableau 14 dégage aussi le fait que la variation en pourcentage entre le chiffre de ventes par habitant le plus élevé et le chiffre le moins élevé s'est considérablement amplifiée depuis dix ans. En 1976, les ventes des grands magasins par habitant ont été les plus élevées à Edmonton (supérieures de 81.9 % à la moyenne, contre 61.6 % en 1971), et les plus faibles, depuis 1971, en fait, à Montréal, où elles sont inférieures de 32 % à la moyenne pour toutes les régions métropolitaines visées.

Pourquoi cet écart des ventes par habitant d'une région à l'autre? Pourquoi les grands magasins des régions métropolitaines de l'Ouest semblent-ils plus populaires, sur le plan des ventes par habitant, que ceux du centre et de l'Est? Il n'existe apparemment aucune raison précise pour la variation de la popularité des grands magasins; les causes de la grande divergence des ventes par habitant seraient plutôt multiples et liées entre elles.

À titre d'exemple, on a déjà cité le fait que les sociétés succursalistes ont été lentes à s'établir dans l'Ouest et qu'elles ont ainsi permis aux firmes de grands magasins qui s'y trouvaient de consolider leur emprise sur certains produits que les succursalistes vendent peut-être ailleurs avec plus de succès et, par conséquent, d'accaparer une part du marché beaucoup plus importante dans leurs

statements are, unfortunately, difficult to substantiate in a quantitative fashion.

Another factor which may contribute to higher than average per-capita department store sales and which was mentioned previously is the presence of large food departments in many of the department store outlets in the Western provinces as well as Prince Edward Island. In 1974, for example, department stores in British Columbia sold nearly \$120 million in food which represented 6.9% of all food sales made in that province.<sup>44</sup> Similar relative high food sales were made by department stores in Prince Edward Island, Alberta, Manitoba and Saskatchewan.

And now to a development which was to have a profound effect on the operation of department stores in Canada. There is little doubt that it was the new dynamic organizations that entered the department store field during the past two decades which injected the necessary competitiveness to bring the so-called traditional department stores out of their increasing lethargy and contributed to some extent to the financial difficulties facing many of these well-established department stores. The following section describes the growth and present position of these new entrants, the popularly called "Junior Department Store".

### THE GROWTH OF "JUNIOR DEPARTMENT STORES"<sup>45</sup>

The junior department store has had a colourful history since this new type of retailing entity made its first appearance in Canada during the early 1960's. It has been described as "a logical if not inevitable response to emerging opportunities in the North American Market" and rested for its success on four factors: the development of sufficiently large markets or trading areas, the growing involvement by manufacturers in the pre-retailing of their products, consumer acceptance of the "self-service" approach in the merchandising of appliances and "soft" goods, and relative ease of entry into this type of business.<sup>46</sup> In its earliest form — a form which was modelled on the "soft goods supermarket" which had evolved only a few years earlier in the United States — it was called a "discount department store" in recognition of its stress on

régions métropolitaines respectives. Il est malheureusement difficile de trouver des chiffres pour corroborer de telles affirmations.

Un autre facteur qui a pu contribuer à faire grimper le chiffre des ventes par habitant des grands magasins est, rappelons-le, l'importance du rayon des aliments dans un grand nombre de points de vente dans les provinces de l'Ouest et dans l'Île-du-Prince-Édouard. En 1974, par exemple, la vente d'aliments dans les grands magasins de la Colombie-Britannique a atteint près de \$120 millions, ce qui représente 6.9 % de toutes les ventes d'aliments dans cette province<sup>44</sup>. Les grands magasins de l'Île-du-Prince-Édouard, de l'Alberta, du Manitoba et de la Saskatchewan ont enregistré des chiffres semblables à ce poste.

Passons maintenant à un facteur qui devait avoir une profonde influence sur l'exploitation des grands magasins au Canada. De toute évidence, les nouvelles firmes dynamiques qui envahissent le secteur des grands magasins depuis 20 ans ont suscité la concurrence nécessaire pour faire sortir les grands magasins traditionnels de leur léthargie grandissante; par contre, c'est également à ces nouveaux venus que de nombreux magasins bien établis doivent en partie leurs difficultés financières. La section suivante décrit la progression et la situation actuelle de ces nouveaux arrivants, que l'on désigne par "grands magasins populaires".

### LE DÉVELOPPEMENT DES GRANDS MAGASINS POPULAIRES<sup>45</sup>

Le grand magasin populaire a connu une vie mouvementée depuis qu'il est apparu sur le marché canadien de la vente au détail au début des années 60. On l'a décrit comme une réaction logique, sinon inévitable, aux occasions qui se sont présentées sur le marché nord-américain. Le grand magasin populaire doit son succès à quatre facteurs: l'avènement de marchés ou de zones commerciales assez importants, l'engagement croissant des fabricants dans la commercialisation préalable de leurs produits, l'accueil favorable des consommateurs au "libre service" dans la vente d'appareils ménagers et de textiles, et la facilité relative avec laquelle on pouvait ouvrir un commerce de ce type<sup>46</sup>. Dans sa forme initiale, modelée sur le "supermarché textile" qui s'était développé quelques années auparavant aux États-Unis, ce genre de magasin avait été désigné "grand magasin à prix réduits"

<sup>44</sup> Unpublished Statistics Canada Worksheets.

<sup>45</sup> See Appendix G for a list of firms included in this category.

<sup>46</sup> M.S. Moyer and G. Snyder, *Trends in Canadian Marketing* (Ottawa: The Queen's Printer, 1967). Catalogue 99-534, pp. 114 and 115.

<sup>44</sup> Feuilles de travail inédites de Statistique Canada.

<sup>45</sup> La liste des firmes appartenant à cette catégorie est donnée à l'annexe G.

<sup>46</sup> M.S. Moyer et G. Snyder, *Trends in Canadian Marketing*, Ottawa, Imprimeur de la Reine, 1967, n° 99-534 au catalogue, pp. 114 et 115.



"lower" prices.<sup>47</sup> Although this emphasis is not as pronounced today as it may have been originally, price still remains an important feature of such stores. In many other respects, however, the discount department store has changed, not only in name but also in style and substance.

The first discount department stores in Canada differed substantially from the discount houses which had flowered and matured in the United States at an earlier point in time. To a considerable degree, the Canadian version had already "grown up" before it came into existence. In new and brightly-lit surroundings, laid out with an eye not only on low-cost operation but also on pleasant decor, these stores "offered a fairly broad range of goods, including soft lines, groceries, and toiletries, cosmetics and drugs and most of them provided free parking, credit and delivery services."<sup>48</sup> Nevertheless, as discount department stores battled to establish their presence on the Canadian retailing scene their casualty rate was considerably more severe than that of the well-established department stores. The causes for these difficulties are not difficult to understand. "In one case, a pioneer of discounting in Canada, controlled by a real estate promotor, opened up ten stores during the first 12 months of operation. This made it necessary to achieve a rapid turnover of inventory in order for the entrepreneur to meet the heavy interest and capital payments."<sup>49</sup> Other discounters soon caught the expansionary fever."

The situation at that time was described as somewhat similar to "trading on margin in the penny mining market".<sup>50</sup>

As would be expected, it did not take long for the bubble to burst. Many discounters simply closed their doors, others began the slow and painful task of picking up the pieces.

All departments within the various discounting operations underwent close scrutiny; many concessionaires were eliminated and bank loans renegotiated.

However, what was even more important to the retailing industry in both Canada and the United States was the number of well-established mass merchandisers

étant donné son insistance sur des prix "meilleur marché"<sup>47</sup>. Même si cette prétention s'est quelque peu atténuée aujourd'hui, le prix reste une caractéristique importante du grand magasin populaire. À bien des égards, cependant, le grand magasin à prix réduits a non seulement changé de nom, mais encore de style et de substance.

Les premiers grands magasins à prix réduits à s'établir au Canada différaient considérablement des maisons à prix réduits qui avaient poussé et mûri aux États-Unis. La version canadienne était, dans une large mesure, parvenue à maturité avant même de voir le jour. Dans leur locaux neufs et bien éclairés, aménagés en fonction non seulement d'une exploitation rationnelle mais encore d'une atmosphère agréable, ces magasins offraient une gamme assez vaste d'articles, notamment des textiles, des aliments, des articles de toilette, des produits de beauté et des produits pharmaceutiques, auxquels s'ajoutaient souvent le stationnement gratuit, des facilités de crédit et la livraison<sup>48</sup>. Pourtant, au moment même où les grands magasins à prix réduits luttaient pour se tailler une place dans le marché canadien de la vente au détail, leurs pertes étaient beaucoup plus sérieuses que celles des grands magasins établis. Les causes de ces déboires se comprennent assez facilement. Par exemple, un des premiers exploitants de minimarges au Canada, contrôlé par un promoteur immobilier, a ouvert dix magasins au cours de ses 12 premiers mois d'activité; par conséquent, l'entrepreneur devait réaliser un roulement rapide de ses stocks afin de pouvoir payer ses frais élevés d'intérêts et de capital<sup>49</sup>. La fièvre expansionniste a tôt fait de se propager chez les autres exploitants de magasins à prix réduits.

Le marché de l'époque a été comparé à celui des achats sur marge de valeurs minières très spéculatives<sup>50</sup>.

Comme on pouvait s'y attendre, le ballon n'a pas mis de temps à crever. Un grand nombre de magasins ont simplement fermé leurs portes, tandis que d'autres se sont mis, lentement et péniblement, à remonter la pente.

Tous les rayons au sein des diverses maisons à prix réduits ont été passés à la loupe; on a éliminé beaucoup de concessionnaires et renégocié des prêts bancaires.

Cependant, l'industrie de la vente au détail, tant au Canada qu'aux États-Unis, allait profiter davantage des détaillants à prix populaires qui, bien établis, observaient

<sup>47</sup> As a matter of interest, the definition adopted by the then-Dominion Bureau of Statistics in its earliest surveys of discount department stores required that they "sell the same wide range of goods that are sold in the more traditional department stores and be popularly described as a discount operation" (emphasis added).

<sup>48</sup> *Op. cit.*, p. 119.

<sup>49</sup> Alan Jeffrey, "Discounting: What's happening", *Executive*, Vol. 9, No. 10 (October 1964), p. 46.

<sup>50</sup> *Ibid.*, p. 46.

<sup>47</sup> Pour ceux que cela peut intéresser, la définition adoptée à l'époque par le Bureau fédéral de la statistique dans ses premières enquêtes sur les grands magasins à prix réduits voulait que de tels magasins vendent la même vaste gamme d'articles que les grands magasins traditionnels et qu'ils soient couramment considérés comme des établissements à prix réduits (notre soulignement).

<sup>48</sup> *Op. cit.*, p. 119.

<sup>49</sup> Alan Jeffrey, "Discounting: What's Happening", *Executive*, vol. 9, n° 10, octobre 1964, p. 46.

<sup>50</sup> *Ibid.*, p. 46.

on the sidelines who were assessing the situation in the discounting field. "They concluded that the self-service supermarket concept could be applied effectively, given adequate capital resources and knowhow."<sup>51</sup> With the entry of firms such as Steinberg's, Woolworth and Kresge's into the department store field, discount department stores "broadened their lines, turned to merchandise of higher quality, adopted private labels, offered a wider range of services (and) moved to more highly centralized forms of internal organization."<sup>52</sup>

As these stores entered a more mature phase, the term "discounter" fell into disfavour with many of these firms and references began to appear in the trade press on the subject of "junior" or "promotional" department stores.

During their formative years, junior department stores continued to base their appeal to consumers on "lower price". Their ability to offer lower prices, it was suggested, was made possible by the low operating costs inherent in this type of store<sup>53</sup> as well as by a more rapid turnover of merchandise. Although they may have ceased to be "discounters" at various stages in their development, junior department stores have never completely abandoned this selling approach. When prices are lower, it is usually because operating margins are lower, and, as indicated in Table 15, the gross margins of junior department stores are noticeably lower than those reported (in the 1971 Census) by the major organizations. In addition to the difference in gross margins at the "all stores, total" level, other important distinctions can be observed in examining the variations by sales-size ranges. For example, in major department stores, the gross margins show a rising trend from the smallest size range to the largest, while the junior stores follow a generally declining trend in gross margins as their sales size increases with the exception of the largest category.<sup>54</sup>

As shown in Table 16, junior department stores have grown, in both number and volume of sales, at a rate far in excess of the more traditional type of department store (identified in this table as "major" stores) and they have done so in every part of Canada. In 1966, they accounted for less than one third of all department stores and only 17% of sales; in ten years, their influence has grown to the point where nearly six

la situation dans le domaine des minimarges. Ces détaillants ont conclu que la notion du supermarché libre service pouvait être appliquée efficacement à condition de disposer du capital et du savoir-faire<sup>51</sup>. Consécutivement à l'entrée de firmes comme Steinberg, Woolworth et Kresge's dans le domaine des grands magasins, les grands magasins à prix réduits ont élargi leurs gammes de produits, commencé à vendre des articles de meilleure qualité, adopté des marques maison, offert une gamme plus vaste de services et appliqué des méthodes plus centralisées d'organisation interne<sup>52</sup>.

À mesure que ces magasins se raffinaient, un grand nombre d'entre eux se sont dissociés de l'expression "à prix réduits" et les publications commerciales se sont mises à parler de grands magasins "populaires".

Durant leurs premières années, les grands magasins populaires ont continué de fonder leur force d'attrait sur les "prix réduits". Ils pouvaient offrir des prix inférieurs, a-t-on dit, grâce aux frais d'exploitation peu élevés qui caractérisent ce genre de magasin<sup>53</sup> et au roulement plus rapide des marchandises. Même s'ils ont cessé d'être considérés comme des "minimarges" à un moment quelconque de leur évolution, les grands magasins populaires n'ont jamais tout à fait abandonné cette technique commerciale. Lorsque les prix sont bas, c'est habituellement parce que les marges d'exploitation le sont aussi; en effet, les marges brutes des grands magasins populaires sont nettement inférieures à celles déclarées lors du recensement de 1971 par les firmes traditionnelles de grands magasins (tableau 15). Outre la différence relevée entre les marges brutes au poste "Total, ensemble des magasins", il se dégage des distinctions importantes d'un examen des variations selon les ventes annuelles et la taille. À titre d'exemple, la marge brute des grands magasins traditionnels affiche une tendance à la hausse quand on passe de la tranche de taille la plus petite à la plus grande, tandis que celle des grands magasins populaires tend à baisser à mesure que progresse la tranche de taille, exception faite de la catégorie la plus élevée<sup>54</sup>.

Le tableau 16 indique qu'en termes de nombre et de volume des ventes, les grands magasins populaires se sont développés à un taux fort supérieur à celui des grands magasins traditionnels et ce, dans toutes les régions du Canada. En 1966, ils représentaient moins du tiers de l'ensemble des grands magasins et seulement 17 % des ventes; en dix ans, leur influence s'est accrue à tel point que presque six grands magasins sur dix sont maintenant

<sup>51</sup> *Ibid.*, p. 47.

<sup>52</sup> *Ibid.*, p. 112.

<sup>53</sup> As a case in point, see James Robinson, "The Discount House: A Challenge to Canadian Retailers", *Retail Trends* (published by the Retail Merchants Association of Canada, undated), p. 5.

<sup>54</sup> The reader is advised to use the data on gross margin comparison with caution due to the different accounting practices used by the various organizations in reporting these data to Statistics Canada.

<sup>51</sup> *Ibid.*, p. 47.

<sup>52</sup> *Ibid.*, p. 112.

<sup>53</sup> Un exemple est fourni par James Robinson dans "The Discount House: A Challenge to Canadian Retailers", *Retail Trends* (publication mise à jour de l'Association des marchands détaillants du Canada), p. 5.

<sup>54</sup> Le lecteur devra se servir avec prudence des données comparatives sur les marges brutes car les méthodes comptables utilisées pour déclarer les données à Statistique Canada peuvent varier d'une firme à l'autre.



of every ten department stores in Canada now fall in the "junior" category, and their share of sales has doubled to one third of all department store sales. It is apparent that junior department stores have contributed greatly to the invigorating growth of department stores during the past decade, in part through their own rapid expansion, particularly in provinces and areas where existing markets were not being well-served by the major department store organizations, and in part by forcing the traditional department store organizations to adopt a more competitive posture in markets both sought to dominate.

From Tables 16 and 17, it is possible to observe the varying degrees of receptiveness with which the junior department store organizations have been welcomed during the past ten years in each of the ten provinces. In the mid-1960's the greatest penetration by junior department stores occurred in Quebec and Ontario, where most of these organizations first came into existence. (Even today, these two provinces account for 70% of all junior department store locations in Canada and 64% of their total sales.) In the interim, however, they have also become dominant factors in such provinces as Nova Scotia and New Brunswick, where three of every four department stores fall in the junior department store category.

Although the degree of penetration by junior department stores is substantially less in Newfoundland and the Western provinces, the rate of growth in the number of outlets operated by junior department store organizations in these provinces since 1966 has far exceeded the growth rate of the major or traditional department stores. By 1976, 56.2% of all department stores in Canada were operated by junior department store organizations.

On the other hand, the data show that traditional department stores have been able to hold on to a substantial portion of total department store sales although significant erosion in market share is evident (Table 17).

While the proportion of total department stores operated by the traditional department store organizations declined 36% between 1966 and 1976, sales declined by only 19%.

The difference in the rates of decline registered by traditional or major department store organizations is due principally to the size of the new department stores coming into operation over the last ten years. Although junior department stores have far exceeded the rate of growth of the traditional department stores in terms of numbers, the average physical size of these outlets has been usually far smaller than those operated by the "majors". As well, as will be shown later, junior department stores normally register substantially less sales per square foot than outlets operated by the traditional department stores.

classés dans la catégorie "populaire" et que leur part des ventes a doublé pour passer au tiers des ventes totales des grands magasins. Il est évident que les grands magasins populaires ont beaucoup contribué à la solide performance du secteur des grands magasins depuis dix ans, en partie grâce à leur propre expansion rapide, surtout dans les provinces et les régions où le marché existant n'était pas bien desservi par les firmes traditionnelles de grands magasins, et en partie grâce au fait qu'ils ont forcé ces dernières à devenir plus concurrentielles dans les marchés convoités par les deux groupes.

À partir des tableaux 16 et 17, il est possible d'observer l'accueil variable qu'ont reçu les firmes de grands magasins populaires au cours des dix dernières années dans chacune des dix provinces. Au milieu des années 60, les grands magasins populaires se sont surtout implantés au Québec et en Ontario, où la plupart des firmes ont vu le jour. (Même aujourd'hui, ces deux provinces comptent pour 70 % de tous les points de vente des grands magasins populaires au Canada et pour 64 % de leurs ventes totales.) Dans l'intervalle, cependant, les grands magasins populaires se sont imposés dans des provinces comme la Nouvelle-Écosse et le Nouveau-Brunswick, où trois grands magasins sur quatre sont "populaires" et où ceux-ci encaissent deux dollars sur trois dépensés dans les grands magasins.

Bien que le taux de pénétration des grands magasins populaires soit bien inférieur à Terre-Neuve et dans les provinces de l'Ouest, le nombre de points de vente exploités par ces magasins dans ces provinces depuis 1966 s'est accru beaucoup plus que celui des succursales de grands magasins traditionnels. En 1976, 56.2 % de tous les grands magasins au Canada étaient exploités par des firmes de grands magasins populaires.

En revanche, les données font ressortir que les grands magasins traditionnels ont réussi à conserver une partie importante des ventes totales des grands magasins même s'ils ont subi des pertes appréciables à cet égard (tableau 17).

Alors que la proportion des grands magasins exploités par les firmes traditionnelles a fléchi de 36 % de 1966 à 1976, l'importance des ventes de ces magasins n'a reculé que de 19 %.

L'écart observé entre les deux taux de régression des firmes traditionnelles de grands magasins est surtout imputable à la taille des grands magasins implantés au cours des dix dernières années. En effet, quoique les grands magasins populaires aient pris une forte avance sur le plan du nombre, la taille matérielle moyenne des nouveaux points de vente a généralement été bien inférieure à celle des magasins traditionnels. De plus, comme on le verra plus tard, le chiffre des ventes par pied carré des grands magasins populaires est beaucoup moindre que celui des points de vente exploités par les grands magasins traditionnels.

At the sub-provincial level, there has been a noticeable shift to the establishment of junior department stores in the smaller cities of Canada during the 1971 to 1976 period. As shown in Table 18, out of the net growth of 127 outlets during this period, only 35.4% were built in the 12 metropolitan areas specified in Table 18. The remaining 64.6% were established in the smaller urban areas.

This shift in the establishment of junior department stores in areas other than the 12 major centres is also reflected in the source of sales. In 1971, 61.1% of the total sales generated by junior department stores were derived from outlets in the major centres listed; by 1976, the proportion has declined to 53.2%.

Nor has there been any appreciable increase in the share of the department store market held by junior department store within the 12 major metropolitan areas listed in Table 18. It is only in St. Catharines-Welland that nearly half of all department store sales are accounted for by junior department stores. Elsewhere, the proportion varies from a high of 32.8% in Montreal to a low of 9.2% in Vancouver. It is also significant that in four of the selected metropolitan areas (Hamilton, Ottawa-Hull, Québec and Vancouver) the percentage of department store sales generated by junior department stores actually declined during the 1971 to 1976 period, an indication that the traditional department stores have been able to reverse the tide in certain major cities.

It is interesting to note that normally sales of outlets operated by major department store organizations in the 12 major metropolitan areas have been substantially greater than those outlets in the smaller centres. In 1971, for example, the average sales of outlets in the major centres were 334% higher than those in other areas. By 1976, the gap had narrowed significantly; however, the difference was still an appreciable 164%. On the other hand, the average sales of junior department stores have not varied greatly between those outlets located in either large or medium population centres, another indication that the trading area for junior department stores is normally smaller than for outlets operated by the major department store organizations.

In summary, it is obvious that the junior department store development has had a major impact on the department store industry and retailing in general, especially in the smaller populated areas of Canada. It is important to note, however, that there have been serious casualties among both the traditional department stores and junior department stores as both have fought over the shrinking retailing dollar.

Au niveau infraprovincial, les grands magasins populaires ont nettement eu tendance à s'implanter dans les petites villes canadiennes entre 1971 à 1976. Comme on peut le voir au tableau 18, il y eut un accroissement net de 127 points de vente pendant cette période et seulement 35.4 % d'entre eux ont été construits dans les douze régions métropolitaines mentionnées. Les autres magasins (64.6 %) ont été implantés dans les petites agglomérations urbaines.

La tendance des grands magasins populaires à s'implanter ailleurs que dans les douze grands centres se dégage aussi de la source de ventes. En 1971, 61.1 % des ventes totales des grands magasins populaires provenaient de points de vente situés dans les grands centres; cinq ans plus tard, ce chiffre était tombé à 53.2 %.

En outre, il ne s'est produit aucune augmentation appréciable de la part du marché des grands magasins détenue par les grands magasins populaires dans les 12 régions métropolitaines énumérées au tableau 18. C'est uniquement à St. Catharines-Welland qu'à peu près la moitié des ventes totales des grands magasins sont le fait des grands magasins populaires. Ailleurs, la proportion varie entre 32.8 % à Montréal et 9.2 % à Vancouver. Il convient également de mentionner que dans quatre des régions métropolitaines (Hamilton, Ottawa-Hull, Québec et Vancouver) le pourcentage des ventes imputables aux grands magasins populaires a même baissé entre 1971 à 1976, ce qui laisse croire que les grands magasins traditionnels ont réussi à renverser la tendance dans certaines grandes villes.

Il est intéressant de noter qu'en temps normal les ventes des grands magasins exploités par les firmes traditionnelles dans les 12 principales régions métropolitaines sont bien supérieures à celles des points de vente situés dans des villes moins importantes. En 1971, par exemple, les ventes moyennes des magasins situés dans les grands centres ont dépassé de 334 % celles des points de vente situés ailleurs. En 1976, l'écart s'était considérablement rétréci, mais il demeurait important (164 %). Par contre, il n'existe pas une énorme différence entre les ventes moyennes des grands magasins populaires, qu'ils soient situés dans les grands centres ou dans des agglomérations de taille moyenne. Voilà un autre signe que la zone commerciale des grands magasins populaires est normalement moins étendue que celle des grands magasins exploités par les firmes traditionnelles.

En résumé, il est évident que l'évolution des grands magasins populaires a eu une forte incidence sur l'industrie des grands magasins et sur le commerce de détail en général, surtout dans les petites agglomérations du Canada. Il importe néanmoins de noter que les grands magasins, tant populaires que traditionnels, ont subi de lourdes pertes dans leur lutte pour obtenir la clientèle d'un consommateur de plus en plus avare.



There is little doubt that the emergence of the junior department store as a potent force in retailing has made it necessary for both traditional and junior department stores to modify their usual methods of operations in order to meet each others challenge.

At the same time they have had to devote more resources to gauge and react to the changing needs of consumers in order to fight off the challenges from other sectors in search for the same consumer dollar. Whether they have been successful, and what the future holds for junior department stores, will be the subject for comment in the "Potential for Growth" section.

Another development which made a dramatic impact on the traditional methods of operation by older well-established department stores and which helped to shift the "balance of power" within the department store field was the rapid growth of shopping centres in Canada. The following section will explain the relationship that has existed between department stores and shopping centres over the last several years.

#### DEPARTMENT STORES IN SHOPPING CENTRES<sup>55</sup>

As noted in an earlier study,<sup>56</sup> department stores in general were relatively slow to take advantage of the opportunities afforded by shopping centres; in fact, it was not until 1964 that the movement of department stores into shopping centre locations can be said to have commenced in earnest. Between 1964 and the present a number of interesting trends have developed in terms of the relationship between department stores and shopping centres.

By locating in a shopping centre environment, department store organizations gained a number of important advantages: access to a larger market segment, the benefit of free parking for their customers, and greater flexibility than was possible in their heavily-capitalized "downtown" locations. Therefore, it is not surprising to learn that, once the most important department store organizations had made their initial expansionary moves into shopping centres, they were soon joined by many of the smaller operators. As a result, of the 30 department store organizations in existence at the end of 1976, 18 reported the presence of branches located in shopping centres. And of these, ten derived at least 50% of their aggregate sales from shopping centre locations (Unpublished Statistics Canada Worksheets).

<sup>55</sup> See Appendix E for the definition of a Shopping Centre and definitions of Shopping Centre types.

<sup>56</sup> Canada, Statistics Canada, *Shopping Centres in Canada, 1951 - 1973, Research Paper No. 1*, Catalogue 63-527, pp. 14 - 16.

L'accession des grands magasins populaires au titre de puissance du commerce de détail a sans doute forcé les deux groupes de grands magasins à modifier leurs méthodes habituelles de fonctionnement afin de relever le défi que chacun pose pour l'autre.

Parallèlement, les grands magasins populaires et traditionnels doivent engager plus de ressources pour évaluer les besoins changeants des consommateurs et y réagir en vue de neutraliser la concurrence d'autres secteurs avides des mêmes dépenses de consommation. La section sur les possibilités de croissance cherchera à déterminer dans quelle mesure les grands magasins ont réussi et ce que l'avenir réserve aux grands magasins populaires.

Il y a un autre facteur qui a profondément modifié les méthodes de fonctionnement traditionnelles des grands magasins établis et contribué au déplacement de l'équilibre des forces dans le secteur des grands magasins: il s'agit de la croissance rapide des centres commerciaux au Canada. La section suivante explique le rapport qui existe depuis quelques années entre les grands magasins et les centres commerciaux.

#### GRANDS MAGASINS DANS LES CENTRES COMMERCIAUX<sup>55</sup>

Comme on l'a noté dans une étude antérieure<sup>56</sup>, les grands magasins ont, d'une manière générale, été assez lents à profiter des occasions offertes par les centres commerciaux; en fait, ce n'est qu'en 1964 qu'a vraiment commencé l'implantation des grands magasins dans les centres commerciaux. Depuis 1964, le rapport entre les grands magasins et les centres commerciaux dégage un certain nombre de tendances intéressantes.

En s'installant dans un centre commercial, les firmes de grands magasins jouissaient d'un certain nombre d'avantages importants: l'accès à un plus grand marché, le stationnement gratuit pour les clients et une plus grande souplesse par rapport aux points de vente lourdement capitalisés du centre-ville. Il n'est donc guère surprenant d'apprendre que les principales firmes de grands magasins, après avoir amorcé leur expansion vers les centres commerciaux, ont été imitées aussitôt par beaucoup d'exploitants moins importants. Par conséquent, des 30 firmes de grands magasins qui existaient à la fin de 1976, 18 avaient des succursales dans un centre commercial. De ce nombre, dix ont tiré au moins 50 % de leurs ventes globales des points de vente situés dans les centres commerciaux (feuilles de travail inédites de Statistique Canada).

<sup>55</sup> La définition du centre commercial et celles des genres de centres commerciaux figurent à l'annexe E.

<sup>56</sup> Canada, Statistique Canada, *Les centres commerciaux au Canada, 1951 - 1973, Document de recherche n° 1*, n° 63-527 au catalogue, pp. 14 - 16.

The amount of total department store sales accounted for by shopping centre branch stores has risen continuously since 1956, the year in which the first Statistics Canada survey of shopping centres was carried out. As shown in Table 5, sales by department store outlets in shopping centres represented only 5% of total department store sales in 1956; between 1956 and 1960, however, sales made by department stores in shopping centres more than doubled and their proportion of total sales rose to nearly 10%. From 1960 on, these shopping centre branches began to account for a larger and larger share of total department store sales: more than a quarter by 1965, more than one-third by 1967, and more than half by 1973. The most recent data show that department store branches in shopping centres are now responsible for nearly two thirds of total department store sales in Canada.<sup>57</sup> In fact, over the 20-year period shown in this table, the sales of the shopping centre branches have expanded at a rate more than 12 times as great as that of all department stores taken together.

Although the principal focus of this analysis is on department stores and the impact which shopping centres have had on their sales, the reader can hardly fail to recognize the effect which the involvement of department store branches has had on the growth of shopping centres. The research paper on shopping centres, which was referred to previously, went so far as to state, on page 15, "the expansion of department store operations into shopping centres has been the major contributing factor to the growing importance of shopping centres in Canada". The importance of this factor is borne out by the data in the last column of Table 5, which shows that the proportion of total retail sales in shopping centres attributable to department store branches has more than doubled since 1960. In 1973, the final year for which information on shopping centres is available, department store locations represented less than 2.5% of all retail locations in shopping centres (page 15, *Shopping Centres in Canada, 1951-1973*) but accounted for one third of the total retail sales generated by these centres.

Although department stores are found in all types of shopping centres, it has been the regional centres which have drawn most of the attention from the large traditional department store organizations, (Table 19). In 1972, nearly 23% of all branch outlets of department stores were located in regional shopping centres. These outlets accounted for 31.9% of the total department store sales. By 1976, over 36% of all

La valeur des ventes totales des grands magasins imputables aux succursales situées dans les centres commerciaux progresse constamment depuis 1956, année où Statistique Canada a réalisé sa première enquête sur les centres commerciaux. Comme on peut le voir au tableau 5, les ventes des succursales de grands magasins situées dans des centres commerciaux n'ont représenté que 5 % des ventes totales des grands magasins en 1956; de 1956 à 1960, par contre, les ventes de ces succursales ont presque doublé et leur part des ventes totales a grimpé à presque 10 %. À partir de 1960, ces succursales ont figuré pour une part de plus en plus grande des ventes totales des grands magasins: plus du quart en 1965, plus du tiers en 1967 et plus de la moitié en 1973. D'après les données les plus récentes, les succursales de grands magasins situées dans les centres commerciaux interviennent maintenant pour près des deux tiers des ventes totales des grands magasins au Canada<sup>57</sup>. En fait, au cours des 20 ans observés, les ventes des succursales situées dans un centre commercial ont progressé à un rythme plus de 12 fois supérieur à celui des ventes de l'ensemble des grands magasins.

Même s'il est surtout question ici des grands magasins et de l'incidence qu'ont eue les centres commerciaux sur leurs ventes, le lecteur peut difficilement ignorer l'influence des succursales de grands magasins sur le développement des centres commerciaux. L'étude précitée sur les centres commerciaux va même jusqu'à dire que "l'extension des grands magasins dans les centres commerciaux a été le facteur prépondérant de la croissance des centres commerciaux au Canada" (page 15). L'importance de ce facteur est étayée par les données de la dernière colonne du tableau 5: le pourcentage des ventes totales au détail dans les centres commerciaux qui revient aux succursales de grands magasins a plus que doublé depuis 1960. En 1973, dernière année pour laquelle on dispose d'information sur les centres commerciaux, les succursales de grands magasins représentaient moins de 2.5 % de tous les points de vente au détail dans les centres commerciaux (*Les centres commerciaux au Canada, 1951-1973*, page 15), mais elles étaient responsables du tiers des ventes totales au détail réalisées par les centres commerciaux.

Bien que les grands magasins se retrouvent dans n'importe quel genre de centre commercial, ce sont surtout les centres de région qui ont attiré l'attention des principales firmes traditionnelles de grands magasins (tableau 19). En 1972, les succursales situées dans des centres commerciaux de région ont compté pour presque 23 % du nombre total de points de vente des grands magasins et pour 31.9 % des ventes totales des grands

<sup>57</sup> It may be observed that the rate of increase in market-share held by shopping centre locations of department stores appears to be slowing down. This is likely due to the slow-down in shopping centre development which was anticipated in the earlier research paper. *Ibid.*, pp. 28 and 29.

<sup>57</sup> On pourra constater que le taux de croissance de la part du marché détenue par les points de vente situés dans les centres commerciaux semble ralentir. Cela est probablement dû au ralentissement de l'expansion du développement des centres commerciaux, prévu dans le document de recherche antérieur. *Ibid.*, pp. 28 et 29.



department store outlets were located in regional centres and were accounting for 42.2% of all department store sales.

It is interesting to note that although the average sales of department stores in regional centres is still substantially higher than stores in other types of shopping centres or in non-shopping centre locations, the differences in the volume of business generated by stores at different locations has narrowed appreciably. Between 1972 and 1976, the average sales of department stores outside of shopping centres increased by 54.6% as compared to 12.6% for department stores in regional centres, 30% in community shopping centres and 42.1% in neighbourhood centres. One of the principal reasons for the large increase in the average sales of stores in non-shopping centre locations has been the closing of numerous unprofitable locations in downtown areas. The surviving stores were usually larger in physical size and generally had higher average sales than stores that had been closed. As well, the addition of a few very large department store outlets in downtown areas has tended to raise the average sales per store figure. However, by 1976 the situation had returned to normal; the average sales of non-shopping centre outlets increased by only 7.1% over the previous year as compared to 11.5% for store outlets in shopping centres.

The continuing importance of shopping centre development on department stores, but this time at the provincial level, is further demonstrated in Table 20.

In 1971, over 48% of all department stores were located in shopping centres; by 1976 the proportion of department stores in shopping centres had risen to 67.4%. All provinces except Newfoundland and Saskatchewan had more department stores within shopping centres than outside. Manitoba registered the same number in shopping centres and outside of shopping centres during that year.

In terms of sales, the results were even more spectacular. For those provinces for which data are available, the percentage increase in sales over the 1971 to 1976 period greatly outstripped the growth in number of stores.

As indicated previously, the 12 major metropolitan areas shown in Table 21 accounted for over 54% of all department store outlets operating in Canada during 1971. Of the 235 department stores in business in these selected census metropolitan areas in that year, 59.6% were in shopping centres and 40.4% were in other locations, usually in the downtown areas. In a short period of five years a number of interesting developments took place. The number of department store branch outlets operating throughout Canada had grown to 619, an increase of 42.6% or 185 locations from 1971 to 1976. At the same time the number of

magasins. En 1976, les chiffres correspondants avaient respectivement atteint plus de 36 % et 42.2 %.

Il est intéressant de noter que même si les ventes moyennes des grands magasins situés dans des centres de région restent considérablement plus élevées que celles des points de vente situés dans d'autres centres commerciaux ou ailleurs, l'écart entre le volume des ventes réalisées par les magasins d'un endroit à l'autre s'est beaucoup rétréci. De 1972 à 1976, les ventes moyennes des grands magasins ont progressé de 12.6 % dans les centres de région, de 30 % dans les centres de collectivité et de 42.1 % dans les centres de proximité, alors que les ventes moyennes des grands magasins situés ailleurs que dans un centre commercial ont grossi de 54.6 %. Cette dernière hausse s'explique notamment par la fermeture de nombreux points de vente non rentables dans les centres-villes. Règle générale, ce sont les magasins les plus vastes, dont le chiffre des ventes moyennes était habituellement le plus élevé, qui ont survécu. En outre, l'addition de quelques gros magasins dans les zones du centre-ville a fait monter le chiffre des ventes moyennes par magasin. En 1976, toutefois, la situation est redevenue normale: les ventes moyennes des points de vente situés dans un centre commercial se sont accrues de 11.5 % sur celles de l'année précédente, contre seulement 7.1 % pour celles des grands magasins situés ailleurs.

Le tableau 20 présente l'incidence du développement des centres commerciaux sur les grands magasins, mais au niveau provincial.

En 1971, plus de 48 % de tous les grands magasins étaient situés dans un centre commercial; en 1976, le chiffre s'élevait à 67.4 %. Il y avait plus de grands magasins à l'intérieur des centres commerciaux qu'ailleurs dans toutes les provinces sauf Terre-Neuve et la Saskatchewan. Au Manitoba, le nombre de grands magasins dans les centres commerciaux était égal à celui des grands magasins situés ailleurs en 1976.

Sur le plan des ventes, les résultats ont été encore plus décisifs. Dans les provinces pour lesquelles il existe des données, l'augmentation en pourcentage des ventes entre 1971 à 1976 a de loin dépassé la croissance du nombre de magasins.

Comme on l'a déjà indiqué, plus de 54 % de tous les points de vente de grands magasins exploités au Canada en 1971 se trouvaient dans les 12 grandes régions métropolitaines énumérées au tableau 21. Des 235 grands magasins situés dans ces régions, 59.6 % se trouvaient dans des centres commerciaux et 40.4 %, ailleurs, habituellement dans le centre-ville. La situation a beaucoup évolué dans les cinq années qui ont suivi. En 1976, le nombre de points de vente de grands magasins exploités dans tout le pays a atteint 619; par rapport à 1971, cela représente un accroissement de 185 magasins ou de 42.6 %. En outre, le nombre de points de vente situés dans les centres

outlets in shopping centres had grown close to 100%, from 209 to 417, an increase of 208 locations. Since the growth of department store locations operating in shopping centres clearly exceeds the net growth of department stores throughout Canada during this five-year period, it is obvious that many department store organizations had stepped up their practice of closing unprofitable operations, primarily in non-shopping centre locations. In fact, between 1971 and 1976 there was a net loss of 23 department stores located outside of shopping centres.

Table 21 also indicates that during the 1971 to 1976 period, department store organizations were not simply focusing their attention on the 12 major metropolitan areas as avenues of growth. In terms of net growth, the non-major metropolitan areas were able to secure a slightly larger percentage growth, 45.7% as compared to 40.0% (for the 12 major metropolitan areas) due primarily to the spread of junior department stores into the non-metropolitan areas. As the number of shopping centres began to reach "saturation levels" in the major metropolitan areas, department stores began to cast their eyes on shopping centres outside of these major population areas, either in smaller urban areas or in areas located between two or more smaller cities. At the same time more of the marginal department stores (operating in non-shopping centre locations) were closed in the smaller cities than in the selected major urban areas.

In terms of sales, it is apparent that department stores in the non-shopping centre locations and, to a lesser extent, stores in shopping centres have suffered badly during the 1971 to 1976 period. During these five years, average sales of department stores usually in downtown areas or free-standing in the fringe areas have increased less than the Consumer Price Index during the same period. It indicates quite clearly that, unless department stores can attract more customers while maintaining adequate profitability levels, many department store outlets in downtown areas, as well as some in shopping centres, may have to be closed. This aspect of the department store evolution will be discussed in more detail in the "Potential for Growth" section.

As mentioned on a number of occasions, over the last several years much of the growth within the department store industry has been due to the initiatives displayed by the so-called junior department stores. Between 1971 and 1976, close to two thirds of all new department store outlets were opened by these organizations.

During that period practically all of these new junior department stores have been established within shopping centres (Table 22). While junior department store organizations were engaged in a major expan-

commerciaux a presque doublé, passant de 209 à 417. Comme le foisonnement des grands magasins exploités dans les centres commerciaux a clairement dépassé la croissance nette de l'ensemble des grands magasins au Canada (208 contre 185) de 1971 à 1976, il est évident que beaucoup de firmes de grands magasins n'ont pas hésité à fermer des opérations non rentables, surtout lorsque celles-ci ne se trouvaient pas dans un centre commercial. En effet, les grands magasins situés ailleurs que dans un centre commercial ont enregistré une perte nette de 23 de 1971 à 1976.

Le tableau 21 indique également que pendant cette même période, les firmes de grands magasins n'ont pas limité leur croissance aux seules 12 grandes régions métropolitaines. En effet, la croissance nette des grands magasins situés dans les grandes régions métropolitaines s'est établie à seulement 45.7 %, contre celle de 40.0 % des grands magasins situés ailleurs; celle-ci est due principalement à l'envahissement des régions non métropolitaines par les grands magasins populaires. Pendant que le nombre de centres commerciaux approchait le point de saturation dans les principales régions métropolitaines, les grands magasins ont voulu s'implanter dans des centres commerciaux situés ailleurs, soit dans des agglomérations urbaines moins importantes, soit dans des régions situées entre deux ou plusieurs petites villes. Parallèlement, les fermetures de grands magasins marginaux (exploités ailleurs que dans des centres commerciaux) ont été plus nombreuses dans les petites villes que dans les 12 grandes régions métropolitaines.

Sur le plan des ventes, il est évident que les grands magasins situés ailleurs que dans un centre commercial et, dans une moindre mesure, ceux exploités dans un centre commercial, ont beaucoup souffert entre 1971 à 1976. Au cours de cette période, les ventes moyennes des grands magasins (généralement situés au centre-ville ou isolés en banlieue) ont progressé à un rythme inférieur à celui de l'indice des prix à la consommation. Ainsi, à moins de pouvoir attirer plus de clients tout en conservant un niveau acceptable de rentabilité, de nombreux points de vente de grands magasins situés dans les centres-villes, ainsi que certains dans les centres commerciaux, devront fermer leurs portes. Cet aspect de l'évolution des grands magasins sera discuté plus longuement dans la section portant sur les Possibilités de croissance.

Comme on l'a maintes fois mentionné, l'expansion que connaît la branche des grands magasins depuis quelques années est, dans une large mesure, due à l'initiative des grands magasins populaires. De 1971 à 1976, ceux-ci ont ouvert près des deux tiers de tous les nouveaux points de vente des grands magasins.

Au cours de cette période, la presque totalité de ces nouveaux grands magasins populaires se sont implantés dans des centres commerciaux (tableau 22). En pleine poussée expansionniste, les firmes de grands magasins



sionary drive, the profitability of non-shopping centre locations as well as a few outlets within shopping centres owned and operated by junior department stores were being carefully scrutinized. Between 1971 and 1976, there was a net decrease of 12 non-shopping centre locations owned by junior department store organizations.

By 1976, the proportion of junior department store branches in shopping centres as a percentage of all junior department store locations had risen from 57% (in 1971) to over 76%, while sales in these shopping centre branches accounted for nearly 80% of the total sales generated by this segment of the department store industry.

Although only limited information can be provided at the provincial level on the expansion of junior department stores into shopping centres, the data are sufficient to indicate that the pattern of growth is essentially the same as that exhibited at the national level. If anything, the rate of expansion between 1971 and 1976 was considerably greater (at least in terms of number) in such provinces as Saskatchewan, Quebec and British Columbia. Additionally, in Quebec, the sales of junior department stores in shopping centres rose at close to twice the rate of those in Ontario. The importance of the shopping centre to junior department store organizations is more obvious outside of the two central provinces; in Prince Edward Island and Nova Scotia, all junior department stores are located in shopping centres, as are all but one in Saskatchewan and all but two in Newfoundland, New Brunswick and Alberta. Consequently, non-shopping centre locations of junior department stores tend to be concentrated, to the extent of 80% of locations and 75% of sales (during 1976), in the two Central provinces of Quebec and Ontario.

Another interesting observation reflected in Table 22 is that junior department stores in shopping centres generate substantially less sales on the average than outlets operated by the so-called traditional or major department stores. In 1976, the average sales of a junior department store were 37.8% of the average outlet operated by a major department store. The difference in drawing power between the two different operated outlets is slightly more pronounced outside of the shopping centre milieu. In 1976, junior department stores registered only 34.4% of the average sales made by those owned by the majors.

These observations are very closely reflected in the census metropolitan area data of Table 23. In 1971, about 60% of the junior department stores in the selected metropolitan areas and about the same percentage of their sales were registered in shopping centre locations. Even these proportions, as large as they

populaires ont passé à la loupe la rentabilité de certaines de leurs succursales situées dans un centre commercial et celle de leurs points de vente situés ailleurs. Ces derniers ont accusé une baisse nette de 12 entre 1971 et 1976.

La proportion des succursales de grands magasins populaires situées dans un centre commercial par rapport à l'ensemble des points de vente des grands magasins populaires est passé de 57 % en 1971 à plus de 76 % en 1976, tandis que les ventes de ces succursales sont intervenues pour presque 80 % des ventes totales réalisées par les grands magasins populaires.

Bien qu'on ne dispose que d'une information limitée sur l'expansion des grands magasins populaires dans les centres commerciaux au niveau provincial, les données suffisent à faire ressortir que la croissance provinciale affiche essentiellement la même tendance que la nationale. Si écart il y a, le taux de progression de 1971 à 1976 a été de loin supérieur (en nombre, du moins) dans des provinces comme le Québec, la Saskatchewan et la Colombie-Britannique. De plus, les ventes des grands magasins populaires situés dans des centres commerciaux se sont accrues presque deux fois plus vite au Québec qu'en Ontario. L'importance des centres commerciaux pour les firmes de grands magasins populaires est plus évidente à l'extérieur des deux provinces centrales: à l'Île-du-Prince-Édouard et en Nouvelle-Écosse, tous les grands magasins populaires se trouvent dans des centres commerciaux, tandis qu'il y a une seule exception en Saskatchewan et deux à Terre-Neuve, au Nouveau-Brunswick et en Alberta. Par conséquent, les points de vente des grands magasins populaires situés ailleurs que dans un centre commercial ont tendance à se concentrer, dans une proportion de 80 % des points de vente et de 75 % des ventes (1976), dans les deux provinces centrales, à savoir le Québec et l'Ontario.

Un autre fait intéressant qui se dégage du tableau 22 est que les grands magasins populaires situés dans des centres commerciaux enregistrent des ventes moyennes bien moins élevées que les points de vente exploités par les grands magasins traditionnels. En 1976, par exemple, les ventes moyennes d'un grand magasin populaire n'atteignaient que 37.8 %. L'écart se creuse davantage si on considère les points de vente situés ailleurs que dans un centre commercial: en 1976, les ventes moyennes des grands magasins populaires ne représentaient que 34.4 %.

Ces remarques sont confirmées par les données du tableau 23 sur les régions métropolitaines de recensement. En 1971, les points de vente situés dans un centre commercial ont compté pour environ 60 % du nombre et des ventes des grands magasins populaires dans les régions métropolitaines observées. Ces chiffres peuvent sembler

appear, were surpassed by 1976, when more than three quarters of the locations and about 80% of the sales occurred in a shopping centre environment within the 12 major metropolitan areas. Thus it can be seen that, although junior department store organizations in general have not found the selected census metropolitan areas very conducive to growth, those that opted for a shopping centre location have succeeded in terms of dollar sales<sup>58</sup> to a much greater extent than those that remained in the downtown area or elsewhere.

Unfortunately, many of the sales results cannot be published, for reasons of confidentiality, but the data on "number of stores" show the extent to which junior department stores have been attracted to shopping centres in the various selected metropolitan areas. In Edmonton and London, there are no junior department stores outside of shopping centres, while in Québec City, Vancouver and Victoria only one such store (in Calgary, only two such stores) operated in a non-shopping centre locale.

In summary, the growth of department stores and shopping centres has been mutually beneficial to both. Whether the growth of department stores will continue at the same pace, given the anticipated decline in the development of new shopping centres, will be discussed further in the "Potential for Growth" section.

### SALES PER SQUARE FOOT

In detailed analysis of marketing information, one of the key elements which researchers and businessmen alike will examine at considerable length is the item "sales per square foot", and this is no less true in the present study of department stores. Data on sales per square foot are useful as a means of comparing the "productivity" of stores stratified by such variables as size of store, size of locality, size of shopping centre, commodity mix, etc. Unfortunately, this kind of information is not available for all department stores but only for a majority of those located in shopping centres. Nevertheless, the data do provide a number of observations which the reader should find interesting and useful.

The information contained in Table 24 is based on a panel of department store outlets located in shopping centres. As might be expected, department store outlets in regional-type shopping centres generate

élevés, mais ils ont néanmoins été dépassés en 1976, année où les magasins situés dans un centre commercial sont intervenus pour plus des trois quarts des points de vente et pour environ 80 % des ventes des grands magasins populaires des 12 régions métropolitaines. On peut donc constater que même si les firmes de grands magasins populaires n'ont généralement pas trouvé les 12 régions métropolitaines de recensement très propices à leur croissance, celles qui ont choisi de s'implanter dans un centre commercial ont réussi, sur le plan des ventes<sup>58</sup>, beaucoup mieux que celles qui sont restées au centre-ville ou ailleurs.

Il est malheureusement impossible de publier un grand nombre de chiffres de vente à cause de leur caractère secret; cependant, les données sur le "nombre de magasins" indiquent la mesure dans laquelle les grands magasins populaires ont été attirés aux centres commerciaux des diverses régions métropolitaines. Edmonton et London ne comptent aucun grand magasin populaire ailleurs que dans les centres commerciaux, tandis que Québec, Vancouver et Victoria n'en comptent qu'un et Calgary, deux.

En résumé, les centres commerciaux et les grands magasins ont progressé de pair. La section sur les Possibilités de croissance abordera la question de savoir si les grands magasins continueront de croître au même rythme, vu le recul prévu dans le développement de nouveaux centres commerciaux.

### VENTES PAR PIED CARRÉ

Lorsqu'ils analysent en détail l'information sur le marché, les chercheurs et les hommes d'affaires s'attardent toujours sur le poste des "ventes par pied carré"; la présente étude en fera autant. Les données sur les ventes par pied carré servent à comparer la "productivité" des magasins qui sont ventilés, notamment, selon la taille du magasin, la grandeur de l'agglomération, la grosseur du centre commercial et la gamme des produits. Malheureusement, ce genre d'information n'est pas disponible pour tous les grands magasins, mais uniquement pour la plupart de ceux qui sont situés dans un centre commercial. Les données dégagent néanmoins un certain nombre de conclusions que le lecteur devrait trouver utiles et intéressantes.

L'information donnée au tableau 24 provient d'un échantillon de grands magasins situés dans des centres commerciaux. Comme on pouvait le prévoir, les points de vente de grands magasins situés dans des centres commer-

<sup>58</sup> This was particularly true in the case of Montréal and Toronto, which together accounted (in 1976) for half of all junior department store branches in shopping centres located within the selected census metropolitan areas.

<sup>58</sup> Cela s'applique particulièrement à Montréal et à Toronto, qui ont compté, en 1976, pour la moitié de toutes les succursales de grands magasins populaires situées dans les centres commerciaux établis à l'intérieur des régions métropolitaines de recensement observées.



substantially higher sales per square foot than outlets located in the neighbourhood or community shopping centres.

Using the average sales per square foot as the "yardstick", Table 24 shows that the average sales per square foot have grown more rapidly in regional centres than in the other two centres during the 1971-1976 period. On the other hand, using the median as the measure of central tendency, the story comes out differently; sales per square foot in regional centres, although the highest in terms of absolute dollars, comes out lowest in the rate of growth during the five years 1971 to 1976. Obviously, the differences in these two measures is the heavy upward bias in the "average" figures caused by a limited number of very large department stores primarily in regional centres. The median figure would probably be more representative of the sales that are being generated by department stores during the past few years since it represents the mid-point in department store experience. However, what is surprising is that department store branch outlets in neighbourhood shopping centres have consistently out-performed those in the community shopping centres using either measure-average or median.

One of the probable reasons for the apparent anomaly in the sales per-square-foot rates of department stores located in neighbourhood and community shopping centres is the larger proportion of junior department stores located in community shopping centres. In 1976, approximately 84.2% of the department stores in community shopping centres were of the junior department store variety as compared to 81.7% in neighbourhood centres and 45.2% in regional centres and as will be shown later, junior department stores normally generate lower sales per square foot of selling space.

Table 25 supplies a perspective on the distribution of department store locations by annual average-sales-per-square-foot categories within each type of shopping centre. In 1971, nearly half of the department stores (49.7%) for which data are available reported average annual sales of less than \$75 per square foot, and additional 33.2% had sales in the \$75 to \$124 range and only 17.1% of these locations registered average sales per square foot in excess of \$125.

As mentioned above, the sales per square foot registered by department stores in community shopping centres were substantially lower than department stores in the two other types of centres. In 1971, over 65% of all department store outlets in community shopping centres generated less than \$75 per square foot of selling space as compared to 49% in neighbourhood and 42% in regional centres (Table 25).

ciaux de région réalisent des ventes par pied carré beaucoup plus élevées que celles des points de vente situés dans les centres de proximité ou de collectivité.

Si l'on mesure les ventes moyennes par pied carré, on constate, au tableau 24, qu'elles ont progressé plus rapidement dans les centres de régions que dans les deux autres genres de centres entre 1971 à 1976. Si, par contre, on mesure la tendance centrale au moyen des ventes médianes par pied carré, on obtient des résultats différents: les ventes par pied carré des centres de région, les plus élevées en chiffres absolus, deviennent les moins élevées sur le plan du taux de croissance pendant la même période. Bien sûr, l'écart entre les deux mesures est imputable au fait qu'un nombre restreint de très gros magasins (établis surtout dans les centres de région) biaisent fortement à la hausse les chiffres "moyens". Ainsi, les chiffres médians sont probablement plus représentatifs des ventes enregistrées depuis quelques années puisqu'ils représentent le juste milieu de l'expérience des grands magasins. Pourtant, il n'en reste pas moins surprenant que les succursales situées dans des centres de proximité réalisent régulièrement de meilleures performances, tant sur le plan des ventes moyennes que sur celui des ventes médianes, que celles qui se trouvent dans des centres commerciaux de collectivité.

L'anomalie apparente entre le chiffre des ventes par pied carré des grands magasins situés dans des centres de proximité et celui des magasins situés dans des centres de collectivité peut s'expliquer partiellement par le fait qu'il existe relativement plus de grands magasins populaires dans les centres de collectivité. En 1976, environ 84.2 % des grands magasins dans les centres commerciaux de collectivité étaient classés dans la catégorie populaire, contre 81.7 % dans les centres de proximité et 45.2 % dans les centres de région. Comme on le verra plus tard, les grands magasins populaires réalisent normalement des ventes inférieures par pied carré d'espace de vente.

Le tableau 25 présente une ventilation des points de vente des grands magasins selon les ventes annuelles moyennes par pied carré et le genre de centre commercial. En 1971, presque la moitié (49.7 %) des grands magasins pour lesquels il existe des données ont déclaré des ventes annuelles moyennes de moins de \$75 par pied carré; 33.2 % de ces magasins ont enregistré des ventes allant de \$75 à \$124 et les ventes annuelles moyennes ont dépassé \$125 par pied carré dans seulement 17.1 % des cas.

Comme on l'a mentionné plus haut, les ventes par pied carré des grands magasins situés dans des centres commerciaux de collectivité ont été sensiblement inférieures à celles des grands magasins situés dans les deux autres genres de centre commercial. En 1971, plus de 65 % des points de vente de grands magasins situés dans des centres de collectivité ont enregistré des ventes inférieures à \$75 par pied carré; les pourcentages correspondants dans les centres de proximité et de région se sont respectivement établis à 49 % et à 42 % (tableau 25).

Some dramatic changes have occurred in the 1971 sales-size pattern during the past five years. The proportion of department stores falling in the smallest sales-per-square-foot category has declined by more than half, while those outlets generating sales of \$125 per square foot or more, including 87 stores with sales per square foot in excess of \$150, has more than doubled and now account for more than 35% of all department store locations in shopping centres. Slightly more than half of these 87 stores had sales in excess of \$200 per square foot in 1976. It is also noteworthy that, in all three types of shopping centres, there were, in 1976, more department stores in the \$75 to \$124 sales-per-square-foot group than in any other: 41% of them in the case of neighbourhood shopping centres, 40% in community shopping centres and 43% in regional shopping centres. Nevertheless, over one third of all department store outlets located in community shopping centres had sales of less than \$75 per square foot. As mentioned previously, many of these department stores were of the junior department store variety. It is also interesting to note that there were 35 department store outlets in regional shopping centres in 1976 that were unable to achieve sales in excess of \$75 per square foot. Given the financial cost structure of many of these outlets, the long term viability of these stores is open to question.

Department stores located in shopping centre complexes in Alberta, British Columbia and Newfoundland registered the highest average sales per square foot in 1976 with \$158, \$156 and \$142 respectively (Table 26). Those department stores in regional centres in Alberta had the largest average sales per square foot (\$184); lowest average sales per square foot (\$77) were registered by department stores in community shopping centres in Quebec.

There has been much speculation in the trade, press and elsewhere about the possible "flatness" of growth in the average sales per square foot of junior department stores. In the United States, a study carried out by Cornell University showed that, between 1967 and 1972, sales per square foot of 46 companies in the discount department store industry had declined by 7.5%.<sup>59</sup> A similar analysis of the Canadian department store sector, covering the same period, indicated that sales per square foot of junior department stores in this country were "relatively low" compared with the results achieved by major organizations and were increasing "at a much slower rate".<sup>60</sup> By using the average as the measure, sales per square foot of junior department stores have, indeed, increased at a slower rate than those of major organizations, although the differences have not been as great as was predicted:

Ce schéma des ventes s'est considérablement modifié dans les cinq ans qui ont suivi 1971. En chiffres relatifs, il y a plus de deux fois moins de grands magasins dans la catégorie des ventes par pied carré les moins élevées, tandis que l'importance des magasins dont les ventes atteignent au moins \$125 par pied carré, dont 87 où les ventes par pied carré dépassent \$150, a plus que doublé: ces magasins interviennent maintenant pour plus de 35 % de tous les points de vente de grands magasins situés dans des centres commerciaux. Un peu plus de la moitié des 87 magasins en cause ont réalisé des ventes excédant \$200 par pied carré en 1976. Il convient aussi de noter que, dans les trois genres de centres, c'est la catégorie des ventes par pied carré allant de \$75 à \$124 qui a compté le plus de grands magasins en 1976: 41 % dans les centres de proximité, 40 % dans les centres de collectivité et 43 % dans les centres de région. Pourtant, plus du tiers des grands magasins situés dans des centres de collectivité ont enregistré des ventes de moins de \$75 par pied carré. Comme on l'a déjà dit, un grand nombre de ces magasins étaient classés dans la catégorie "populaire". Il est intéressant de noter que 35 grands magasins situés dans des centres de région en 1976 n'ont pu réaliser des ventes de \$75 par pied carré. Étant donné la structure financière d'un grand nombre de ces magasins, leur viabilité à long terme reste douteuse.

Les ventes moyennes par pied carré les plus élevées en 1976 ont été enregistrées par les grands magasins implantés dans des centres commerciaux en Alberta (\$158), en Colombie-Britannique (\$156) et à Terre-Neuve (\$142) (tableau 26). Les grands magasins situés dans des centres de région en Alberta ont réalisé les ventes moyennes les plus élevées du pays (\$184), tandis que les moins élevées (\$77) ont été le fait des grands magasins situés dans des centres de collectivité au Québec.

On a beaucoup parlé, dans le milieu, dans la presse et ailleurs, d'une certaine "inactivité" dans la croissance des ventes moyennes par pied carré des grands magasins populaires. Aux États-Unis, une étude menée par l'université Cornell a révélé que de 1967 à 1972, les ventes par pied carré de 46 sociétés dans l'industrie des grands magasins à prix réduits ont fléchi de 7.5 %<sup>59</sup>. Selon une analyse semblable du secteur canadien des grands magasins, portant sur la même période, les ventes par pied carré des grands magasins populaires au Canada étaient relativement peu élevées par rapport à celles de firmes traditionnelles et elles progressaient à un rythme beaucoup plus lent<sup>60</sup>. Si on se fonde sur les ventes moyennes, les ventes par pied carré des grands magasins populaires se sont accrues plus lentement que celles des firmes traditionnelles, mais l'écart n'est pas aussi vaste que prévu: 37.3 % contre 49.1 % de 1971 à 1976 (tableau 27). Par consé-

<sup>59</sup> As quoted by Don Tigert in "Merchandising in Canada - An Industry Perspective", published by Burns Bros. and Denton Limited, Toronto, December 1973, p. 33.

<sup>60</sup> *Ibid.*, pp. 34 and 35.

<sup>59</sup> Cité par Don Tigert dans *Merchandising in Canada - An Industry Perspective*, Toronto, Burns. Bros. et Denton Limited, décembre 1973, p. 33.

<sup>60</sup> *Ibid.*, pp. 34 et 35.



37.3% compared to 49.1% between 1971 and 1976 (Table 27). The result is that the difference in average sales per square foot between the two categories of department stores is now considerably larger. In 1971, the average sales per square foot of major department stores were about 67% higher than those of junior department stores; by 1976, the gap had widened to more than 81%. On the other hand the use of the median sales per square foot which are not biased by the presence of extreme observations at either end of the scale reveals that the rate of growth for both the traditional and junior department stores has been practically identical over the five-year period; the gap in sales per square foot between the two types of department stores has neither widened nor narrowed appreciably.

Table 28 indicates, as might be expected, that there is a reasonably close correlation between the sales-size of a department store outlet and the volume of sales generated on a square footage basis. Due to the strict confidentiality requirements imposed by Statistics Canada, it has been necessary to suppress much of the data. Nevertheless, it can be noted that in 1971 the majority of outlets with annual sales of less than \$6 million generated less than \$75 per square foot. Approximately 25% in the three size categories up to \$6 million were able to generate sales in the \$75 to \$124 range. On the other hand, at least half of the department stores with annual sales volumes of \$20 millions or more were able to generate sales of \$150 or more per square foot.

By 1976, the high rate of inflation, additional new stores and the closing of a number of marginal stores, lead to a rapid increase in the sales per square foot for department stores operating in shopping centres. In 1971, only 8.3% of the department stores registered sales in excess of \$150 per square foot. By 1976, the percentage of stores generating this volume on a square footage basis had risen to over 22%. As one might expect, the correlation between the volume of sales of an outlet and the rate of sales per square foot remained basically the same as in 1971; generally the smallest sales-volume stores generated the smallest sales per square foot; the same being true at the upper levels of the sales spectrum.

Table 29 reveals that the proportion of department stores in various physical size ranges within shopping centres has not substantially changed in the period between 1971 and 1976. In 1971, 49.7% of all department store outlets in shopping centres contained 75,000 square feet of selling area or more; in 1976 the proportion was slightly lower at 48.6%.

It is interesting to note that in 1976 there were a significant number of department stores located in shopping centres with less than 50,000 square feet of

quent, l'écart entre les ventes moyennes par pied carré des deux catégories de grands magasins s'est considérablement creusé: en 1971, les ventes moyennes par pied carré des grands magasins traditionnels dépassaient de 67 % celles des grands magasins populaires; en 1976, la différence a atteint 81 %. Lorsqu'on se sert, en revanche, des ventes médianes par pied carré, qui ne sont pas biaisées par la présence des chiffres extrêmes, on constate que le taux de croissance des grands magasins traditionnels et celui des grands magasins populaires ont été presque identiques au cours des cinq années en cause; l'écart entre les ventes par pied carré des deux types de grands magasins n'a enregistré aucune variation sensible, ni à la hausse, ni à la baisse.

Le tableau 28 indique, comme on pouvait s'y attendre, qu'il existe une correspondance assez étroite entre la taille des ventes d'un grand magasin et son volume de ventes par pied carré. En raison du secret que maintient rigoureusement Statistique Canada, il a fallu supprimer une bonne partie des données. Néanmoins, on peut observer qu'en 1971 la plupart des magasins dont le chiffre des ventes annuelles n'atteignait pas \$6 millions ont enregistré des ventes de moins de \$75 par pied carré. Environ 25 % des magasins compris dans les trois catégories de taille allant jusqu'à \$6 millions sont parvenus à réaliser des ventes par pied carré de \$75 à \$124. Par contre, au moins la moitié des grands magasins dont le volume annuel des ventes se chiffrait à \$20 millions ou plus ont réussi à enregistrer des ventes d'au moins \$150 par pied carré.

En 1976, le taux élevé d'inflation, l'addition de nouveaux magasins et la fermeture d'un certain nombre de magasins marginaux ont provoqué une augmentation rapide des ventes par pied carré des grands magasins situés dans les centres commerciaux. En 1971, seulement 8.3 % des grands magasins ont réalisé des ventes de plus de \$150 par pied carré; en 1976, la proportion avait atteint 22 %. Comme on pouvait le prévoir, la correspondance entre le volume des ventes d'un magasin et son niveau de ventes par pied carré est restée à peu près la même de 1971 à 1976; d'une manière générale, les magasins dont le volume de ventes était le moins élevé ont enregistré les ventes les plus faibles par pied carré, tandis que les magasins au volume le plus élevé réalisaient les ventes les plus fortes.

D'après le tableau 29, la proportion de grands magasins de diverses tailles situés dans des centres commerciaux n'a pas beaucoup varié de 1971 à 1976. En 1971, la surface consacrée à la vente s'élevait à 75,000 pieds carrés ou plus dans 49.7 % de tous les points de vente de grands magasins situés dans des centres commerciaux; en 1976, la proportion est passée à 48.6 %.

Il est intéressant de noter qu'en 1976 un nombre sensible (26.8 %) des grands magasins situés dans des centres commerciaux et disposant d'une surface de vente

selling space which were able to generate sales in excess of \$125 per square foot (26.8%). On the other hand, 10.2% of stores with selling area of 100,000 square feet or more in 1976 were able to obtain only \$75 or less in sales per square foot with an additional 39% of these large stores showing sales of \$75 to \$124 per square foot. Obviously, management will have to review carefully the cost involved in maintaining these physically large outlets given the sales potential exhibited by such outlets.

## SALES SIZE

A number of startling changes have taken place in the sales sizes of department store outlets between 1971 and 1976 (Table 30). In 1971, only 6.6% of department store locations generated retail sales in excess of \$20 million. These stores accounted for 35% of total department store sales. By 1976, over 11% of all department store locations were generating sales of \$20 million or more and these 70 locations accounted for 42% of all department store sales. Even more spectacular has been the growth of stores generating sales in excess of \$30 million. The most rapid growth of these "super-stores" has occurred in shopping centres. Whereas in 1971 only two stores in shopping centres exceeded \$30 million, the number quickly rose to 21 over the five-year period. The growth rate in non-shopping centre locations rose very modestly during the same period: a net addition of only three stores to the \$30 million per store level.

Although there were in 1976 more "\$30 million plus" locations in shopping centres than elsewhere, the average sales generated by the "super-stores" in shopping centres were appreciably less than similar-sized stores in non-shopping centre locations (\$40,822,900 in shopping centres as compared to \$71,477,200 in other areas). This factor indicates that, as one would expect, there are an appreciably greater number of very large "super-stores" or "flagship" stores in downtown areas than in shopping centres.

Table 31 reinforces the fact that all large department store locations (sales in excess of \$20 million) are located in metropolitan areas. On the other hand, there appears to have been a significant growth of medium-sized department store outlets in areas with smaller populations during the past several years. For example, 13.1% of all department stores in the \$11,000,000 to \$19,999,999 range in 1976 were located in population centres defined as census agglomerations; although the figure for 1971 has been "blocked" for confidentiality reasons, it was substantially less than in 1976.

inférieure à 50,000 pieds carrés ont réussi à enregistrer des ventes de plus de \$125 par pied carré. Par contre, 10.2 % des magasins dont la surface de vente atteignait 100,000 pieds carrés ou plus en 1976 ont réalisé des ventes inférieures à \$75 par pied carré; en outre, 39 % de ces magasins n'ont obtenu que des ventes de \$75 à \$124 par pied carré. Il est évident que la direction devra faire une étude sérieuse du coût lié au maintien de ces vastes magasins étant donné le faible niveau de ventes qu'ils ont enregistrées.

## CHIFFRE DES VENTES

Il s'est produit un certain nombre de changements surprenants dans le chiffre des ventes des grands magasins de 1971 à 1976 (tableau 30). En 1971, seulement 6.6 % des points de vente ont enregistré des ventes au détail de plus de \$20 millions; les magasins en cause sont intervenus pour 35 % des ventes totales des grands magasins. En 1976, plus de 11 % de tous les points de vente des grands magasins ont réalisé des ventes d'au moins \$20 millions; ces 70 points de vente ont compté pour 42 % des ventes totales. La croissance des magasins dont les ventes dépassent \$30 millions a été encore plus spectaculaire et elle a eu lieu principalement dans les centres commerciaux. Tandis que seulement deux magasins situés dans un centre commercial affichaient un chiffre de vente supérieur à \$30 millions en 1971, le nombre est passé à 21 en 1976. Au cours de la même période, le nombre de points de vente situés ailleurs que dans un centre commercial et dont les ventes dépassent \$30 millions a marqué une hausse nette de trois magasins seulement.

Il est intéressant de constater que même si, en 1976, on retrouvait plus de magasins dont les ventes dépassaient \$30 millions dans les centres commerciaux qu'ailleurs, les ventes moyennes des "géants" situés dans des centres commerciaux étaient sensiblement inférieures à celles des "géants" implantés ailleurs (\$40,822,900 dans les centres commerciaux et \$71,477,200 ailleurs). Cela veut dire que, comme on pouvait s'y attendre, les centres-villes comptent sensiblement plus de "géants" très importants ou de "magasins porte-drapeau" que les centres commerciaux.

Le tableau 31 confirme le fait que tous les points de vente importants des grands magasins (ceux dont les ventes dépassent \$20 millions) se trouvent dans les régions métropolitaines. En revanche, il semble y avoir eu, depuis quelques années, une augmentation appréciable de grands magasins de taille moyenne dans des régions plus faiblement peuplées. À titre d'exemple, 13.1 % de tous les grands magasins dont les ventes variaient entre \$11,000,000 et \$19,999,999 en 1976 se trouvaient dans des centres définis comme des agglomérations de recensement; bien que le chiffre de 1971 ne soit pas disponible à cause de son caractère secret, il est de loin inférieur à celui de 1976.



COMMODITY MIX<sup>61</sup>

This section examines the changing commodity lines sold by department stores in Canada. Changes in the commodities carried by department stores have often been linked to important stages in the history of department store organizations, as reflected in the rises and falls which have characterized their percentage share of the retail market since 1923. The lack of participation by department stores in the retailing of motor vehicles as well as of automotive products and services contributed significantly to the market-share decline experienced by department store organizations during the 1930's. In the trying times which followed, their heavy reliance on apparel and household goods furnished department stores with a much-needed stability while the advances of the past decade are at least partially attributable to the growing interest, on the part of many such organizations, in the sale of newer types of commodities (such as television sets, microwave ovens, tape recorders, etc.), and the provision of various services. In the next few tables, the reader will have an opportunity to assess the major trends in commodity sales from 1930 to the present and to examine the commodity composition of department stores in detail for the years 1968 and 1974.

The percentage distribution data shown in Table 32 constitute an "overview" of retail commodity sales in department stores since data was first collected on this merchandising institution. It is important that the reader view this table as simply an indication of broad changes in commodity composition. Various changes in the department store definition over the years has made comparison at the commodity level exceedingly difficult. In 1930, nearly two thirds of department store sales (including mail-order) were derived from just **three** major groupings: apparel, dry goods and home furnishings. By 1974, however, the proportion of sales (excluding mail-order) accounted for by these same three groupings had diminished by nearly 15% and several other commodity categories had become increasingly important. In particular, the sales of household appliances, household furniture, radios and record-players (television sets were added in 1961), hardware, building supplies and housewares have more than doubled in aggregate. Other commodity groups whose percentage of total sales rose included receipts from repairs and other services: motor vehicles, parts and accessories; drugs and drug sundries; and toilet articles, cosmetics and preparations. Thus, over a more-than-40-year span, department stores have shifted, to some extent, from a position of heavy

GAMME DE PRODUITS<sup>61</sup>

La présente section étudie l'évolution de la gamme de produits vendus par les grands magasins au Canada. Les variations des produits vendus par les grands magasins ont souvent été liées aux principales étapes de l'histoire des firmes de grands magasins, comme en témoignent les hausses et les baisses qui caractérisent la part du marché de détail des grands magasins depuis 1923. L'absence des grands magasins dans la vente au détail de véhicules automobiles comme des produits et des services connexes a beaucoup contribué à la chute de la part du marché détenue par les firmes de grands magasins pendant les années 30. Au cours des années pénibles qui ont suivi, les grands magasins sont parvenus à la stabilité dont ils avaient tant besoin grâce à leur forte dépendance sur les vêtements et les articles ménagers. Les gains réalisés durant la dernière décennie sont imputables, du moins en partie, à l'intérêt croissant manifesté par un grand nombre de firmes à la vente de nouveaux genres de produits (notamment les téléviseurs, les fours à micro-ondes et les magnétophones) et à la prestation de divers services. Dans les pages qui vont suivre, le lecteur pourra évaluer les principales tendances des ventes des grands magasins selon le genre de produit vendu de 1930 jusqu'à présent; il aura également l'occasion d'étudier en détail les diverses séries de produits offerts par les grands magasins en 1968 et 1974.

La répartition en pourcentage qui figure au tableau 32 donne un aperçu général des ventes au détail réalisées par les grands magasins depuis qu'on recueille de l'information sur eux. Il est important que le lecteur ne voit dans ce tableau qu'une idée des vastes changements apportés aux genres de produits offerts. La définition du grand magasin a été tellement modifiée au cours des années qu'il est devenu très difficile d'établir des comparaisons au niveau des produits. En 1930, presque les deux tiers des ventes des grands magasins (y compris les ventes par correspondance) ont été le fait de seulement **trois** grands groupes, à savoir les vêtements, les tissus et les articles d'ameublement. En 1974, cependant, la proportion des ventes (exception faite de celles par correspondance) revenant à ces trois groupes avait baissé de presque 15% tandis que plusieurs autres catégories des produits avaient progressivement accru leur importance. Il convient de noter les ventes d'appareils ménagers, de mobilier de maison, de radios et de tourne-disques (les téléviseurs ont été ajoutés en 1961), de quincaillerie, de matériaux de construction et d'articles ménagers, qui, ensemble, ont plus que doublé. Parmi les autres groupes de produits dont le pourcentage des ventes totales a progressé, on retrouve les recettes de réparations et d'autres services, les pièces et accessoires de véhicules automobiles, les produits pharmaceutiques et articles de pharmacie et les articles de

<sup>61</sup> See Appendix H for a description of the limitations inherent in the retail commodity survey carried out by Statistics Canada and the reasons for the differences in total sales in the commodity tables as compared to other tables in this study.

<sup>61</sup> L'annexe H comporte une description des limites inhérentes à l'enquête sur les marchandises vendues au détail menée par Statistique Canada; elle explique aussi les écarts entre les ventes totales qui figurent dans les tableaux sur les produits et celles qui sont données dans les autres tableaux de l'étude.

dependency on a limited number of commodity groups to one in which the emphasis appears to be on providing, and promoting, an extremely broad assortment of goods and services. Nevertheless, clothing still represents the major commodity group sold by department stores.

Table 33 provides an exhaustive listing of commodity items and the volume of their sales by department store organizations during 1968 and 1974. Two notable trends are immediately apparent in this table. First, lower than average gains (+ 93.2% between 1968 and 1974) were experienced in the most "influential" department store commodity lines, such as clothing, footwear and dry goods, household furniture and home furnishings. This lower-growth rate can be attributed to possibly two interacting factors: the effect of increasing competition primarily from specialty chains, and a decline in the overall importance of these commodities as a proportion of total consumer expenditures. Secondly, there were much higher-than-average increases in commodity lines associated with leisure-time activities; for example, sporting and recreational items, health equipment, cameras and photographic supplies, records and accessories, tape recorders, stereo components and sound systems, stamps, coins, and hobby supplies, many of which are experiencing significant growth throughout retail trade. Other above-average increases, such as those noted above, occurred in food and beverages, housewares, jewellery, tobacco products, garden and farm equipment, and receipts from repairs and services; some of these increases may simply be due to the more aggressive advertising campaigns launched by department store operators rather than an over-all increase in demand.

Data on the share of market held by department store organizations (as a proportion of total retail sales) and the changes in market share which have occurred between 1968 and 1974 are described, by individual commodity lines, in Table 34. It should be noted again that the figure for "Total, all commodities" is not identical with those shown in other tables in this study; this is due to the methodology utilized in the retail commodity survey.<sup>62</sup> Nevertheless, the percentages shown in this table tend to re-inforce the conclusions reached in the preceding discussion. Of the commodities in which department stores held a "major" market share in 1968 (for the purpose of this study, more than 20%), half registered a percentage gain in market share

toilette, produits de beauté et préparations. Ainsi, sur une période de plus de 40 ans, les grands magasins sont passés, dans une certaine mesure, d'une forte dépendance sur un nombre restreint de groupes de produits à une insistance sur la vente, et la publicité, d'une gamme extrêmement variée de biens et de services. Il n'en demeure pas moins que les vêtements constituent toujours le principal groupe de produits vendus par les grands magasins.

Le tableau 33 donne la liste exhaustive des produits et le volume de leurs ventes par firme de grands magasins en 1968 et 1974. Deux grandes tendances se dégagent immédiatement du tableau. Premièrement, on observe des gains inférieurs à la moyenne (+ 93.2 % de 1968 à 1974) pour les séries de produits les plus importantes dans les grands magasins, notamment les vêtements, les chaussures, les tissus, le mobilier de maison et les articles d'ameublement. Ce taux de croissance relativement bas est peut-être attribuable à deux facteurs corrélatifs: l'intensification de la concurrence, principalement des succursalistes spécialisés, et le recul des produits en cause par rapport aux dépenses totales de consommation. Deuxièmement, les séries de produits liés aux loisirs et aux divertissements ont enregistré une hausse de loin supérieure à la moyenne; citons, à titre d'exemple, les articles de sport et de divertissement, le matériel de culture physique, les caméras, les appareils photo et le matériel photographique, les disques et accessoires, les composantes et chaînes stéréo, les timbres, les pièces de monnaie et le matériel pour passe-temps; un grand nombre de ces produits sont en plein essor dans tous les secteurs du commerce de détail. On a également relevé des augmentations supérieures à la moyenne dans les aliments et boissons, les articles ménagers, la bijouterie, les produits du tabac, le matériel de jardin et de ferme et les recettes de réparations et d'autres services; un certain nombre de ces accroissements peuvent simplement être le fait plutôt des campagnes de publicité agressives lancées par les grands magasins que d'une progression globale de la demande.

Le tableau 34 présente, pour chaque série de produits, des données sur la part du marché détenue par les firmes de grands magasins (par rapport aux ventes totales au détail) et sur la variation de la part du marché de 1968 à 1974. On notera ici encore que le chiffre donné pour l'ensemble des produits ne correspond pas à celui qui figure dans les autres tableaux de l'étude; cela résulte de la méthodologie utilisée dans l'enquête sur les marchandises vendues au détail<sup>62</sup>. Néanmoins, les pourcentages présentés dans ce tableau ont tendance à confirmer les conclusions arrêtées plus haut. Des produits dont les grands magasins détenaient une part "importante" (plus de 20 %, aux fins de la présente étude) du marché en 1968, la moitié a enregistré une hausse de la part du

<sup>62</sup> It should also be noted that, as a result of the methodology employed in this survey, the greatest degree of accuracy applies to data published at the "Total, all commodities" level, somewhat less to data at the group and sub-group levels and least of all to data on individual commodity lines. For additional information, see Appendices H and I.

<sup>62</sup> Il convient aussi de noter que, à cause de la méthodologie utilisée dans la présente enquête, le degré de précision est le plus élevé au niveau de l'ensemble des produits; suivent en ordre décroissant celui des groupes et des sous-groupes et celui de chaque série de produits. Pour plus d'information, consulter les annexes H et I.



between 1968 and 1974, including receipts from meals and lunches, men's work clothing, and hand tools. However, 22 commodities actually registered a market-share decline including: wooden living-room furniture; summer, garden and cottage furniture; and kitchen and dinette furniture. The inability of department stores to maintain their share of the furniture market has been of particular concern to many department store firms because of the contribution these commodity lines have made to total department store sales. It is possible that the loss in share of market in the household furniture area is directly attributable to the rapid growth of junior department stores who are generally not heavily involved in the sale of such products as well the strong competition of speciality furniture chains and large independents who provide personalized service.

On the other hand, it may surprise many readers to learn that department store organizations control over 30% of the total Canadian market in over 40 individual commodity lines. For example, department stores in 1974 sold over 52% of all office and store equipment and furniture at the retail level, 53.5% of all boy's, clothing and furnishings and 52.4% of all children's and infants' wear. An important aspect of Table 34 is the extent to which department store organizations have broadened their outreach to consumers in recent years, by engaging in sales of commodities which in themselves are relatively new. For example, the data in Table 34 indicates that department stores, in 1974, sold over 26% of all paintings and prints purchased by consumers through retail outlets and 16.3% of objects d'art.

Although department stores have maintained dominance in many of the traditional department store lines, it is fairly obvious they must increase their share of market in many other areas if they are to maintain and improve their overall position in the Canadian market place. Again this aspect is discussed in somewhat more detail in the "Potential for Growth" section.

## POTENTIAL FOR GROWTH

"The future of department stores in Canada has been the subject of wide speculation. There can be no doubt that their total sales will increase; the question is whether their market share will rise. The problems of department stores are not small, but neither are their reputations nor their resources."<sup>63</sup>

<sup>63</sup> M.S. Moyer and G. Snyder, *Trends in Canadian Marketing* (Ottawa: The Queen's Printer, 1967), pp. 103 and 111.

marché de 1968 à 1974, dont les recettes de repas et de casse-croûte, les vêtements de travail pour hommes et les outils manuels. En revanche, on a observé une baisse de la part du marché de 22 produits, notamment le mobilier de salon en bois, les meubles d'été pour jardin et chalet et le mobilier de cuisine et de coin-repas. L'incapacité des grands magasins à conserver leur part du marché des meubles préoccupe beaucoup un grand nombre de firmes puisque ces produits ont toujours fortement contribué aux ventes totales des grands magasins. Il se peut que le recul constaté dans la part du marché du mobilier de maison soit dû à la croissance rapide des grands magasins populaires (pour qui la vente de ce mobilier n'a pas beaucoup d'importance) ainsi qu'à la concurrence acharnée des succursalistes spécialisés dans le mobilier et des grands détaillants indépendants qui offrent un service personnalisé.

Par contre, il peut en surprendre plusieurs d'apprendre que les firmes de grands magasins contrôlent plus de 30 % du marché canadien dans le cas de plus de 40 séries distinctes de produits. Par exemple, les grands magasins ont été à l'origine de plus de 52 % du matériel et des fournitures de bureau et de magasin vendus au détail en 1974, de 53.5 % de tous les vêtements et accessoires pour garçons et de 52.4 % de tous les vêtements pour enfants et bébés. Un aspect important du tableau 34 est la mesure dans laquelle les firmes de grands magasins ont, depuis quelques années, élargi la voie qui les rattache aux consommateurs en se lançant dans la vente de produits relativement nouveaux en eux-mêmes. Par exemple, les données du tableau 34 indiquent qu'en 1974, les grands magasins ont vendu plus de 26 % de toutes les peintures et gravures achetées au détail et 16.3 % de tous les objets d'art.

Bien que les grands magasins aient maintenu leur domination sur bien des séries où ils sont traditionnellement forts, il est assez évident qu'ils doivent accroître leur part du marché dans de nombreux autres domaines s'ils veulent conserver et améliorer leur situation globale dans le marché canadien. Cet aspect sera repris et approfondi dans la section portant sur les Possibilités de croissance.

## POSSIBILITÉS DE CROISSANCE

On a beaucoup parlé de l'avenir des grands magasins au Canada. D'aucuns ont prétendu que les ventes totales des grands allaient incontestablement progresser, mais ils doutaient sérieusement d'une augmentation de leur part du marché. Les problèmes des grands magasins étaient à la mesure de leur grande réputation et de leurs immenses ressources<sup>63</sup>.

<sup>63</sup> M.S. Moyer et G. Snyder, *Trends in Canadian Marketing*, Ottawa, Imprimeur de la Reine, 1967, pp. 103 et 111.

That question was raised on the basis of the information available on department stores in 1966. Since that time, Canadian department stores have fought the specialty retailers and other mass merchandisers for a larger market-share and, despite a late start and heavy competition from all quarters, achieved notable success. Between 1966 and 1976, the share of market held by department stores increased more rapidly than that of corporate chains, while independent retailers lost ground in the competition for the consumer dollar (Table 4). In terms of overall sales growth, few retailers, and those mainly in the corporate chain sector, were able to equal the performance of department stores during this period.

However, for those in the department store field the road to increasing their share of market has been strewn with casualties. Numerous relatively small discount department store operations fell by the wayside or were absorbed by larger organizations; other department store organizations are still searching for the elusive "Holy Grail" — profitability — with only limited success. In the spring of 1976, Eatons, the "senior" department store organization in Canada, made the difficult decision to withdraw from mail-order operations, which generated hundreds of millions of dollars annually, after close to a century in that type of business. Dupuis Frères, one of the pioneers in the department store field, closed their doors in 1977. The management of the Miracle Mart Division of Steinberg's Ltd., and Towers Division of The Oshawa Group are still exploring ways and means of improving their slim profit margins.

In 1966, the question was: will the share of market held by department stores increase? In 1978, that same question is still applicable. And at what cost?

A good example of the type of cost that can occur when a retail organization attempts to improve their market position is the case of Sears, Roebuck & Co. in the United States. In 1977, Sears made a major effort to regain their market share and revive their image as the place for low-priced goods. The result was substantially higher sales but seriously eroded margins and a bleak profit picture.

The following sections describe a number of challenges which department stores will have to face and overcome in the near future in order to maintain or expand their share of market.

### Sale of Consumer Goods and Services

During the past quarter century, the proportion of personal consumer expenditure (PCE) accounted for by retail stores has declined from 66.6% to 51.3%: a drop of nearly 23%. At the same time, consumers have

Les opinions citées plus haut étaient fondées sur l'information disponible au sujet des grands magasins en 1966. Depuis cette époque, les grands magasins canadiens ont combattu les détaillants spécialisés et les autres magasins de grande surface pour accroître leur part du marché et, malgré leur retard initial et une concurrence acharnée sur tous les plans, ils ont remporté un net succès. De 1966 à 1976, la part du marché détenue par les grands magasins a grimpé plus vite que celle des sociétés succursalistes, tandis que celle des détaillants indépendants a régressé (tableau 4). Au niveau de la croissance des ventes globales, peu de détaillants ont égalé la performance des grands magasins au cours de la période en cause et la plupart étaient des succursalistes.

Pourtant, l'effort visant à étendre la part du marché a fait de nombreuses victimes parmi les grands magasins. En effet, beaucoup de petites firmes de magasins à prix réduits ont disparu ou ont été absorbées par des firmes plus importantes; d'autres grands magasins ont peine à atteindre une rentabilité insaisissable. Au printemps de 1976, la maison Eaton, l'aînée des firmes de grands magasins au Canada, a pris la pénible décision de se retirer des ventes par correspondance, qui lui fournissaient des centaines de millions de dollars par année, après s'y être consacrée durant près d'un siècle. Dupuis Frères, un des pionniers du secteur, a fermé ses portes en 1977. La direction de la Division Miracle Mart de Steinberg Ltée et celle de la Division Towers du *Oshawa Group* cherchent encore le moyen d'améliorer leur étroite marge bénéficiaire.

En 1966, les grands magasins se demandaient si leur part du marché progresserait. En 1978, ils se posent toujours la même question et ils se demandent en outre combien cela leur coûtera.

La firme Sears, Roebuck & Co. aux États-Unis offre un bon exemple du genre de coût que peut subir un détaillant qui cherche à accroître sa part du marché. En 1977, Sears a tout mis en oeuvre pour reprendre sa part du marché et ranimer son image de détaillant par excellence de marchandises à bon marché. Résultat: forte hausse des ventes mais nette baisse des marges et bilan bénéficiaire malsain.

Les sections suivantes présentent un certain nombre de défis qu'auront à relever les grands magasins dans un avenir prévisible s'ils veulent maintenir ou augmenter leur part du marché.

### Vente de biens et de services de consommation

Au cours du dernier quart de siècle, la proportion des dépenses personnelles de consommation (DPC) consacrées aux magasins de détail est passée de 66.6 % à 51.3 %, ce qui représente une chute de presque 23 %. Parallèle-



directed a growing proportion of their expenditures, from one-third in 1951 to nearly one-half in 1976, towards the acquisition of housing, fuel and electrical power, etc., and the purchase of "services" such as personal care, health care, travel, restaurant meals, hotel accomodation, entertainment, insurance and education. The impact of this change in consumer spending priorities on Canada's retailers has been most severely felt over the past ten years, during which time non-retail component of personal consumer expenditure more than tripled in size (Table 35).

The recent but relatively rapid move by the major department store organizations into the provision of services is a clear indication that management is aware of the changing spending habits of consumers. As Harold Shaffer stated in an article a few years ago: "These non-merchandising activities will continue to grow as large retailers realize that their expertise in merchandising consumer goods, plus their nation-wide clientele, affords them ready-made markets for any additional services they wish to undertake, particularly when these services will be related to those already handled".<sup>64</sup>

In recent years, the major traditional department stores have aggressively merchandised their life insurance programmes, travel agencies, mutual funds, etc.

An excellent illustration of the type of non-merchandising activities is provided in a recent *Financial Post* article, which cites some details of the operations of Eaton Financial Services Ltd. Total assets managed by Eaton Financial, a subsidiary of the T. Eaton Co., amount to approximately \$275 million. The services provided include "life insurance, general insurance, trust company guaranteed investment certificates, mutual funds, mortgages, tax calculation services, and an auto club."<sup>65</sup> An indication of the profitability of these activities is given by the announcement of a more than \$10 million investment being made in Eaton Financial by the Hudson's Bay Company. These funds will be used to expand the number and variety of services offered in Hudson's Bay and Eaton's stores.

Department stores are also showing additional interest in the provision of services as an adjunct to the sale of store products. For example, the installation and servicing of air-conditioning systems, automobile maintenance and home repairs have assumed increasing importance in generating revenue for department store organizations. It can be anticipated that major

ment, les consommateurs ont engagé une part croissante de leurs dépenses (le tiers en 1951, près de la moitié en 1976) à l'acquisition d'un logement, de combustible, d'électricité, etc., et à l'achat de "services" comme les soins personnels, les soins de santé, les voyages, les repas pris à l'extérieur, les hôtels, les divertissements, l'assurance et la formation. C'est au cours des dix dernières années, pendant lesquelles les dépenses personnelles de consommation non consacrées au commerce de détail ont plus que triplé (tableau 35), que les détaillants canadiens ont le plus vivement ressenti ce déplacement des dépenses de consommation.

Ayant récemment mais assez intensivement commencé à fournir des services, les principales firmes de grands magasins ont témoigné qu'elles étaient conscientes de l'évolution des habitudes de dépense de la part des consommateurs. Comme l'a précisé Harold Shaffer il y a quelques années, les activités non commerciales prendront de l'ampleur à mesure que les gros détaillants constateront que leur connaissance de la vente au détail de biens de consommation, assortie à une clientèle répartie sur l'ensemble du pays, leur donne un marché tout fait pour les services supplémentaires qu'ils voudront offrir, surtout lorsque ces services sont liés à ceux qui sont déjà offerts<sup>64</sup>.

Au cours des dernières années, les grands magasins traditionnels ont assuré une mise en marché agressive à leurs programmes d'assurance sur la vie, à leurs agences de voyage, à leurs fonds de placement, etc.

Un article récent du *Financial Post* illustre très bien le genre d'activités non commerciales en cause, donnant des détails sur les opérations de *Eaton Financial Services*, une filiale de la maison Eaton. L'actif géré par la filiale totalise environ \$275 millions; parmi les services offerts, on retrouve notamment les assurances sur la vie, les assurances générales, les certificats de placement garanti des sociétés de fiducie, les fonds de placement, les prêts hypothécaires, les services de calcul d'impôt sur le revenu et un club d'automobilistes<sup>65</sup>. Pour donner une idée de la rentabilité de ces activités, il suffit de mentionner l'annonce de la Compagnie de la baie d'Hudson qu'elle investissait plus de \$10 millions dans *Eaton Financial Services* afin d'accroître le nombre et la diversité des services offerts dans les magasins Eaton et La Baie.

En outre, les grands magasins s'intéressent davantage à la prestation des services reliés aux marchandises vendues en magasin. À titre d'exemple, l'installation et l'entretien de systèmes de climatisation, l'entretien de véhicules automobiles et les services de réparation domiciliaire sont la source de recettes de plus en plus importantes pour les firmes de grands magasins. On peut

<sup>64</sup> Harold Shaffer, "Selling patterns of tomorrow", *Canadian Business*, December 1973, p. 21.

<sup>65</sup> "The Bay buys a stake in Eaton Financial", *The Financial Post*, August 13, 1977, p. 31.

<sup>64</sup> Harold Shaffer, "Selling patterns of tomorrow", *Canadian Business*, décembre 1973, p. 21.

<sup>65</sup> "The Bay buys a stake in Eaton Financial", *The Financial Post*, le 13 août 1977, p. 31.

department store organizations will attempt to consolidate their existing service-oriented product lines and expand into other service areas where high profit margins exist. A recent column in the May 1978 issue of the *Canadian Retailer*, which quoted from a study undertaken by New York University called "Retailing: The Next Ten Years", states that "services are the business of tomorrow and the growth potential for them is so great as to make them an important consideration when analysing what market opportunities a firm should pursue in future".

On the other hand, a number of senior executives within the department store field maintain that department stores should devote their attention to the business they know best - retailing - and leave the provision of services to others. Yet, it appears inevitable that department stores will be forced into the "service field" in order to improve their financial performance. "Sell what the customer will buy" is still the most important maxim in the operation of a successful business.

However, despite the attempt of a number of department store organizations to expand beyond the "traditional lines" carried by department stores, there is little doubt that the success of department stores continue to be dependent on the sale of clothing and footwear. In 1930, nearly 45% of department store sales were generated through the sale of clothing and shoes. By 1974, these commodity groups accounted for 34% of total department store sales. This heavy, although lessening dependence, on a limited number of commodity groups has placed department stores in a particularly dangerous position despite the fact that the segment of the population which normally purchase the largest proportion of apparel is increasing in size. The 24 to 44 age group will shortly supplant the "45 and over" age group, and estimates have been published indicating that the former group will account for 51.1% of the total "25 and over" population by 1981; 53.2% by 1986. It was basically this group which has been described as being more concerned with "products that make things easier and produce results faster"; more interested in personal appearance and less interested in status symbols, such as the size of the family car; and spending more on "travel, art, entertainment, boats and vacation homes."<sup>66</sup>

In order to mitigate the heavy reliance on apparel, department stores will have to place added emphasis on products and services which complement the changing life-style of Canadians while at the same time meet the increasing competition for the apparel dollar.

s'attendre à ce que les principales firmes cherchent à consolider leurs séries existantes de produits axés sur les services et à accaparer d'autres domaines semblables où les marges bénéficiaires sont élevées. Dans son numéro de mai 1978, *Canadian Retailer* citait les conclusions d'une étude faite par l'université de New York ("*Retailing: The Next Ten Years*"): les services étaient la voie de l'avenir et ils offraient de telles possibilités de croissance que toute firme se devait d'y accorder la plus grande attention dans sa quête des marchés à exploiter à l'avenir.

Par contre, un certain nombre de cadres supérieurs dans le secteur des grands magasins soutiennent que leurs magasins devraient se consacrer au commerce qu'ils connaissent le plus, celui du détail, et laisser la prestation de services à d'autres. Il semble toutefois que les grands magasins seront obligés de faire partie du secteur des services afin d'améliorer leur rendement financier. La règle d'or de la rentabilité d'un commerce consiste toujours à vendre au client ce qu'il veut bien acheter.

Néanmoins, malgré la tentative de certaines firmes de s'aventurer au-delà des séries offertes traditionnellement par les grands magasins, le succès de ceux-ci reste sans aucun doute dépendant de la vente de vêtements et de chaussures. En 1930, ces deux catégories sont intervenues pour presque 45 % des ventes des grands magasins; en 1974, le chiffre était passé à 34 %. Bien qu'elle soit à la baisse, cette forte dépendance sur un nombre restreint de groupes de produits a placé les grands magasins dans une situation particulièrement dangereuse malgré le croissance du groupe démographique qui fait les achats de vêtements les plus importants. En effet, le groupe des personnes âgées entre 24 - 44 ans remplacera bientôt celui des gens âgés de 45 ans et plus; on a en outre publié des estimations selon lesquelles le groupe en cause représentera 51.1 % de l'ensemble des personnes âgés de 25 ans et plus en 1981 et 53.2 % en 1986. On a dit de ce groupe qu'il se préoccupait beaucoup de produits qui facilitent les choses et donnent rapidement des résultats; qu'il était plus intéressé à son apparence physique qu'à son rang social (grosesse de la voiture familiale, par exemple); et qu'il préférait consacrer ses dépenses aux voyages, aux arts, aux divertissements, aux bateaux et aux maisons de villégiature<sup>66</sup>.

Afin de compenser leur forte dépendance sur les vêtements, les grands magasins devront insister davantage sur les produits et services qui correspondent au nouveau train de vie des Canadiens, mais ils devront en même temps affronter une concurrence croissante dans le secteur vestimentaire.

<sup>66</sup> As quoted in "Department stores will shuffle their lines", *Volume Retail Merchandising*, Vol. 28, No. 1 (January 1976), p. 10.

<sup>66</sup> "Department stores will shuffle their lines", *Volume Retail Merchandising*, vol. 28, n° 1, janvier 1976, p. 10.



The leading department store organizations today are devoting "much more time, attention, inventory investment, and floor space to the sale of fashion merchandise, particularly apparel, fashion accessories, and fashion home furnishings. While engaged in these changes and transitions, some conventional department stores have been able to maintain quite acceptable rates of profitabilizing and interesting growth rates".<sup>67</sup> Those who have not already done so are presently engaged in changing over to a fashion-line approach and thus "bringing segments of their merchandise into sharper focus, (with the emphasis) primarily on fashion apparel and home furnishings".<sup>68</sup> The impetus for this innovation stemmed initially from the serious inroads that the corporate chains were making on the market-share of department stores, especially in women's fashion apparel lines. Despite these moves, it is possible that department stores may lose the battle to maintain their share of the retail clothing market. In the United States, for example, the speciality chains that cater to women have been competing successfully against department stores for the apparel dollar, "that doesn't mean we're putting the department stores out of business in total, or even in those departments in which we operate, but we are capturing a large market share of, for example, young junior apparel".<sup>69</sup>

The sales record of women's apparel speciality chains has been impressive in Canada. In 1971, these chains registered sales of \$253,094,400; by 1976 sales had jumped to \$518,637,795, a 104.9% increase. During the same period, department store sales of roughly the same commodity lines increased by only 88.6% and it is possible that these specialty chains have still not reached their full sales potential. In the United States, corporate chains engaged in the sale of women's apparel have a higher share of the market than comparable chains in Canada.

The speciality chains have become successful because of their ability to react quickly to changing fashion trends and by offering personal service and deep selections of merchandise. "The name of our business is speed, how quickly we recognize what the customer wants and how quickly we can get it to her before she changes her mind."<sup>70</sup> And many experts in

Les principales firmes modernes de grands magasins consacrent beaucoup plus de temps, d'attention, d'argent et d'espace à la vente d'articles de mode, en particulier les vêtements, les accessoires et les articles d'ameublement. Certaines firmes ont même réussi à mettre ces changements en oeuvre tout en atteignant un niveau acceptable de rentabilité et un taux de croissance intéressant<sup>67</sup>. Les firmes qui ne l'ont pas encore fait réalisent actuellement la transition aux séries à la mode: elles font ressortir certaines catégories de leurs marchandises, avec une insistance toute particulière sur l'habillement et l'ameublement<sup>68</sup>. Ces innovations constituent la réplique des grands magasins aux attaques sérieuses montées par les sociétés succursalistes sur leur part du marché, surtout dans le domaine de la mode féminine. Malgré cette nouvelle approche, il est possible que les grands magasins perdent la bataille pour maintenir leur part du marché du vêtement vendu au détail. Aux États-Unis, par exemple, les succursalistes spécialisés dans les vêtements pour femmes mènent une lutte fructueuse contre les grands magasins. Cela ne veut pas dire qu'ils mettent les grands magasins totalement hors combat, ni même qu'ils les remplacent dans la vente de produits donnés; cela signifie plutôt qu'ils captent une part importante du marché des vêtements pour jeunes filles, par exemple<sup>69</sup>.

Les succursalistes spécialisés en vêtements pour femmes ont obtenu des résultats impressionnants au Canada. De 1971 à 1976, leurs ventes sont passées de \$253,094,400 à \$518,637,795, ce qui représente une hausse de 104.9 %. Au cours de la même période, les grands magasins ont réussi à faire progresser leurs ventes des mêmes séries de produits (à peu de choses près) de seulement 88.6 %; en outre, il se peut que les succursalistes n'aient pas encore réalisé toutes leurs possibilités de ventes. En effet, les sociétés à succursales multiples qui vendent des vêtements pour femmes aux États-Unis détiennent une part du marché supérieure à celle des sociétés correspondantes au Canada.

Les succursalistes spécialisés ont réussi parce qu'ils ont su réagir rapidement aux variations de la mode et offrir un service personnel et un vaste choix de marchandises. Leur atout, c'est la vitesse avec laquelle ils perçoivent les désirs de leur cliente et lui livrent ce qu'elle veut avant qu'elle ne change d'idée<sup>70</sup>. Nombreux sont les spécialistes du commerce de détail qui croient que les

<sup>67</sup> William R. Davidson, Albert D. Bates and Stephen J. Boss, "The Retail Life Cycle" *Harvard Business Review*, Vol. 54, No. 6 (November - December 1976) p. 96.

<sup>68</sup> "Department stores redefine their role", *Business Week*, No. 2462 (December 13, 1976), p. 48.

<sup>69</sup> "Do specialty chains threaten department stores?" *Chain Store Executive* (April 1978), pp. 23 - 25.

<sup>70</sup> Woods, Gordon and Co., "Tomorrow's Customers" as quoted in "Slower Growth for Retailing", *The Globe and Mail*, May 11, 1978, p. 5.

<sup>67</sup> William R. Davidson, Albert D. Bates et Stephen J. Boss, "The Retail Life Cycle", *Harvard Business Review*, vol. 54, n° 6, novembre - décembre 1976, p. 96.

<sup>68</sup> "Department stores redefine their role", *Business Week*, n° 2462, le 13 décembre 1976, p. 48.

<sup>69</sup> "Do specialty chains threaten department stores?" *Chain Store Executive*, avril 1978, pp. 23 - 25.

<sup>70</sup> Woods, Gordon and Co., "Tomorrow's Customers", cité dans "Slower Growth for retailing", *The Globe and Mail*, le 11 mai 1978, p. 5.

the retailing field believe that the success of speciality stores will continue. "The market shares of speciality stores with highly focused approaches to geographic coverage, consumer and merchandise approaches will grow."<sup>71</sup>

One of the steps taken by a number of department stores to retain their apparel customers has been to try and duplicate the "look of the speciality apparel chain. For the last few years, the "boutique look" has been the "in thing". However, a number of department stores are beginning to question whether such an approach is the most effective way to compete against the speciality chains. The president of Lord and Taylor, a major United States department store organization, recently stated that "we are getting away from boutiques and lots of different special looks, and we are pointing ourselves toward more of a single lifestyle look that is uniquely Lord and Taylor".<sup>72</sup> Another merchandiser has suggested that "stores could again become social meeting places, like the marketplace of the past, with men's and women's departments becoming more integrated, as young teenage clothing is now in some stores".<sup>73</sup> These views, although still in the minority, may well represent a portent of the future.

During the past several decades, department stores have successfully carved out a significant share of the furniture and appliance market. In 1974 for example over 20% of department store sales were derived from household appliances, home furnishings, household furniture and radios, record players and television sets. As mentioned previously, even in this area department stores are facing increased competition, particularly from specialty appliance chains and catalogue showrooms, although to a significantly lesser extent than in the sale of apparel. It is probable that department stores will be able to maintain their share of market in the sale of these products through heavy advertising and competitive pricing. It would appear that the use of private labels has allowed department stores to achieve adequate profit margins in these lines.

Another area which has assumed significant importance during the last few years is the "home centre industry".

The number of Canadians who are prepared to undertake "do-it-yourself" projects has increased dramatically due, primarily, to the rapidly escalating

succursalistes spécialisés continueront à réussir. On prétend que leur part du marché ne cessera de s'accroître<sup>71</sup>.

Parmi les mesures prises par certains grands magasins pour garder leur clientèle dans ce domaine, il faut citer l'imitation de l'aspect physique des succursalistes spécialisés. Depuis quelques années, c'est le genre "boutique" qui domine partout. Certains grands magasins commencent néanmoins à se demander si cette méthode est vraiment la meilleure pour lutter contre leurs rivaux. Le président de *Lord and Taylor*, une des principales firmes américaines de grands magasins, a récemment déclaré que ses magasins abandonnaient la notion de boutique et de la multiplicité d'aspects différents pour adopter une stratégie axée plutôt que sur un seul train de vie propre aux clients de *Lord and Taylor*<sup>72</sup>. Un autre détaillant a proposé que les magasins redeviennent des lieux de rencontre sociale, à l'instar des marchés d'antan, et que les rayons de modes masculine et féminine s'unissent davantage, comme c'est actuellement le cas pour les vêtements pour jeunes gens dans certains magasins<sup>73</sup>. Encore peu répandues, ces opinions sont peut-être un signe de ce que l'avenir nous réserve.

Au cours des dernières décennies, les grands magasins ont réussi à s'accaparer une part importante du marché des meubles et des appareils ménagers. En 1974, par exemple, plus de 20 % des ventes des grands magasins provenaient des appareils ménagers, des articles d'ameublement, du mobilier de maison et des radios, magnétophones et téléviseurs. Même dans ce domaine, répétons-le, la concurrence à laquelle se heurtent les grands magasins est à la hausse, surtout à cause des succursalistes spécialisés et des points de vente par catalogue, mais dans une bien moindre mesure que dans le domaine des vêtements. Les grands magasins pourront probablement conserver leur part du marché de la vente au détail de ces produits grâce à l'importance de leur portefeuille publicitaire et à l'établissement de prix concurrentiels. Il semble que l'adoption de marques maison ait permis aux grands magasins de réaliser des marges bénéficiaires suffisantes dans ce domaine.

Un autre secteur qui a beaucoup gagné en importance depuis quelques années est celui des centres de rénovation et de bricolage.

Le nombre de Canadiens qui sont prêts à réaliser eux-mêmes des travaux de rénovation ou de réparation est en forte hausse, surtout en raison de la flambée des frais

<sup>71</sup> Robert D. Mandel, quoted in *Chain Store Executive*, op. cit., p. 24.

<sup>72</sup> Joseph Brooks, as quoted in "The big stores vote for downtown again", *Business Week*, No. 2450 (September 20, 1976), p. 40.

<sup>73</sup> Leonard S. Golden, "From quantity to quality", *Chain Store Age, Executive Edition*, Vol. 51, No. 9 (September 1975), p. 29.

<sup>71</sup> Robert D. Mandel, cité dans *Chain Store Executive*, *ibid.*, p. 24.

<sup>72</sup> Joseph Brooks, cité dans "The big stores vote for downtown again", *Business Week*, n° 2450, le 20 septembre 1976, p. 40.

<sup>73</sup> Leonard S. Golden, "From quantity to quality", *Chain Store Age, Executive Edition*, vol. 51, n° 9, septembre 1975, p. 29.



charges for such services and increased leisure time in which to undertake these tasks. Up to the present time, much of the benefit derived from this "self-help" movement has gone to the fully-integrated home centre operation, usually owned by major lumber or hardware companies.

In the United States, and to a somewhat lesser extent, in Canada it has been primarily the discount department stores or junior department stores such as K-Mart, that have aggressively moved to capture a significant proportion of the "do-it-yourself" market. The traditional department stores however, are not standing idly by. Many of these department stores have focused a significant proportion of their advertising on the availability of goods useful to the "do-it-yourselfer". It would appear, that the market for such goods will continue to expand rapidly and that department store organizations should be able to obtain a relatively large portion of these sales.

#### Expansion in the Number of Department Store Locations

Several years ago, the business and trade press began to express concern about the possibility of Canada becoming over-stored, a "situation" according to one writer, "in which the retail pie is sliced so thin that no one's store is in a viable, profitable position".<sup>74</sup> Numerous articles appeared citing the millions of square feet of store space already held by various department store organizations and providing estimates and projections of the additional area then in the planning stages. The cause of this concern was the explosive growth of new department store locations and the vast increases in square feet of store space, which occurred at a time when operators were attempting to surpass each other by saturating the major market areas of Canada with their own outlets. The question that was being asked as a result was whether these major areas could actually support all of this growth.

The risks of over-storing apply not only to the consumer, who suffers in the long run when the financial losses associated with this condition begin to materialize, but particularly to retail organizations themselves. There are several dangers that may arise from such a situation: reduced profit margins, an over-extension of capital resources, narrowing markets and the inability to produce sales increases which are sufficiently high to offset the cost associated with such expansion. Some analysts<sup>75</sup> have suggested that the

exigés pour ces travaux et de l'accroissement des heures de loisir. Jusqu'ici, une bonne partie des retombées de ce mouvement sont allées aux entreprises intégrées de rénovation, qui appartiennent habituellement aux grandes sociétés de quincaillerie ou de bois de construction.

Aux États-Unis et, dans une moindre mesure, au Canada, ce sont principalement les grands magasins à prix réduits ou les grands magasins populaires comme K-Mart qui ont agressivement tenté d'obtenir une part appréciable du marché des bricoleurs. L'attitude des grands magasins traditionnels n'est pourtant pas passive. Un grand nombre de ces magasins ont beaucoup insisté, dans leurs campagnes publicitaires, sur la disponibilité d'articles utiles aux bricoleurs. Il semble que ce secteur poursuivra son essor, du moins dans un avenir prévisible, et que les firmes de grands magasins en obtiendront une partie assez considérable des ventes.

#### Progression du nombre de points de vente de grands magasins

Il y a plusieurs années, la presse spécialisée dans le secteur du commerce de détail a manifesté la crainte d'une surabondance de magasins au Canada, au point, de dire un auteur, où la part de chacun deviendrait tellement mince qu'aucun point de vente ne serait rentable<sup>74</sup>. De nombreux articles ont fait état des millions de pieds carrés dont disposaient déjà les firmes de grands magasins et ont présenté des projections et des estimations de l'aire supplémentaire prévue à l'époque. Cette inquiétude était due à la multiplication effrénée des points de vente des grands magasins et à la forte croissance de l'aire occupée par les magasins, car ces phénomènes se sont produits au moment où les exploitants tentaient de se hisser au premier rang en saturant les principaux marchés du Canada de leurs propres points de vente. C'est pourquoi on se demandait si les marchés en cause pouvaient vraiment absorber toute cette croissance.

Les risques liés à la surabondance des magasins menacent non seulement le consommateur, victime à long terme des déboires financiers que ce phénomène peut provoquer, mais surtout les firmes de détaillants elles-mêmes. En effet, plusieurs dangers peuvent résulter d'une telle situation: baisse de la marge bénéficiaire, extension du capital sur des périodes trop longues, rétrécissement des marchés et incapacité à augmenter les ventes à un rythme suffisant pour compenser les coûts liés à l'expansion. Au dire de certains analystes<sup>75</sup>, les détaillants les

<sup>74</sup> Ellen Roseman, "Overexpansion now a worry for the big stores", *The Financial Post*, October 7, 1972, p. 1.

<sup>75</sup> For example, Ellen Roseman in the preceding article; the author of "Woolco outfoots rest of Canada's hard-driving mass retailers", *Volume Retail Merchandising*, Vol. 25, No. 12 (December 1973), p. 1; and Susan Goldenberg in "Have big stores bitten off more than they can chew?", *The Financial Post*, September 21, 1974, p. C-1.

<sup>74</sup> Ellen Roseman, "Overexpansion now a worry for the big stores", *The Financial Post*, le 7 octobre 1972, p. 1.

<sup>75</sup> Par exemple, Ellen Roseman dans l'article précité; l'auteur de l'article "Woolco outfoots rest of Canada's hard-driving mass retailers", *Volume Retail Merchandising*, vol. 25, n° 12, décembre 1973, p. 1; et Susan Goldenberg dans "Have big stores bitten off more than they can chew?", *The Financial Post*, 21 septembre 1974, p. C-1.

most vulnerable merchandisers, those facing the greatest danger from over-expansion, are the same ones who set off the expansion in the first place, namely, the junior department stores. In late 1973, it was estimated that these companies had increased their gross store space between 1967 and 1972 by an average 18.6% each year, compared with 4.4% for the major firms. However, their sales per square foot were considerably lower, \$50 compared with \$79.60, growing at less than half the rate of increase registered by traditional department stores.<sup>76</sup> On the other hand, for those department stores in shopping centres, the rate of sales growth per square foot by junior department stores has kept pace with the growth rate exhibited by the branch outlets operated by traditional department stores (Table 27).

More recently, however, several new factors have emerged to lessen the fears of over-storing, at least for the moment. Principal among these factors is the anticipated slowdown in the growth rate of shopping centres, as described in an earlier Statistics Canada study;<sup>77</sup> an over-saturation in some markets which has led to the situation where another new store simply takes business away from an existing store of the same company; and the fact that few good sites are still available. As noted earlier, department stores are beginning to respond by refocussing their attention on existing down-town stores, devoting their energy to internal revitalization rather than to external expansion. However, a study undertaken on the net growth of department stores over a three-year period shows that the junior department store organizations are still maintaining an aggressive posture in the opening of new branch outlets, albeit, at a somewhat slower rate than in previous years (Table 36). Between 1974 and 1976, the junior department stores added 74 new branch outlets, while closing 14 outlets for a net gain of 60 locations. During the same period of time, the major or traditional department stores opened 41 new outlets, closed 20 for a net gain of 21 locations.

From 1978 and into the early 1980's both Woolco and K-Mart intend to maintain their dynamic expansionary policy by each opening four to eight new outlets every year. Obviously, the actual number of new store openings will be dependent on a number of factors such as anticipated economic conditions, the financial well-being of the respective companies and so

plus vulnérables, c'est-à-dire ceux qui étaient les plus menacés par la croissance démesurée, étaient justement ceux qui avaient provoqué la course expansionniste, à savoir les grands magasins populaires. Vers la fin de 1973, on a estimé que ces firmes avaient, de 1967 à 1972, accru leur surface brute de 18.6 % par année en moyenne, contre 4.4 % pour les firmes traditionnelles. En revanche, leurs ventes par pied carré étaient de loin inférieures, \$50 contre \$79.60, et leur taux de croissance à cet égard n'atteignait pas la moitié de celui des grands magasins traditionnels<sup>76</sup>. Par contre, en ce qui concerne les grands magasins situés dans un centre commercial, le taux de progression des ventes par pied carré des grands magasins populaires correspond à celui des succursales exploités par les firmes traditionnelles (tableau 27).

Dernièrement, cependant, plusieurs nouveaux facteurs ont réduit la menace de la surabondance, du moins pour l'instant. Parmi ces facteurs, on retrouve notamment le ralentissement prévu du taux de croissance des centres commerciaux, tel que décrit dans une étude antérieure de Statistique Canada<sup>77</sup>; la sursaturation de certains marchés, qui a entraîné une situation où l'addition d'un magasin ne fait qu'attirer la clientèle d'un magasin existant de la même firme; et le fait qu'il reste peu d'emplacements convenables. Comme on l'a noté plus haut, les grands magasins se sont mis à réagir en reportant leur attention sur leurs magasins existants dans les centres-villes, en se préoccupant plutôt d'un réaménagement interne que d'une expansion externe. Toutefois, une étude entreprise sur la croissance nette des grands magasins sur une période de trois ans a révélé que les firmes de grands magasins populaires demeurent agressives en ce qui a trait à l'ouverture de nouvelles succursales, bien qu'elles suivent un rythme quelque peu inférieur à celui des années précédentes (tableau 36). De 1974 à 1976, les grands magasins populaires se sont dotés de 74 nouvelles succursales et en ont fermé 14 pour une progression nette de 60 points de vente. Au cours de la même période, les grands magasins traditionnels ont ouvert 41 succursales et en ont fermé 20 pour un accroissement net de 21 points de vente.

D'ici le début des années 80, les sociétés Woolco et K-Mart ont l'intention de poursuivre leur expansion dynamique en ouvrant de quatre à huit nouvelles succursales par année. Bien sûr, le nombre réel de nouveaux magasins dépendra d'un certain nombre de facteurs, tels que la conjoncture prévue et la solidité financière des entreprises. La plupart des magasins Woolco compteront à

<sup>76</sup> Don Tiger, "Merchandising in Canada: An Industry Perspective", published by Burns Bros. and Denton Limited Toronto, December 4, 1973, pp. 34 and 35. More recent reports (see, for example, "Department Store Profits expected to improve by 20% this year", *The Globe and Mail*, August 10, 1977 p. B3) suggest that these variations in sales per square foot have been narrowing during the past two years.

<sup>77</sup> Canada, Statistics Canada, *Shopping Centres in Canada, 1951 - 1973*, Research Paper No. 1 (August 1976), Catalogue 63-527, pp. 26 and 27.

<sup>76</sup> Don Tigert, *Merchandising in Canada: An Industry Perspective*, publié par Burns Bros. et Denton Limited, Toronto, le 4 décembre 1973, pp. 34 et 35. D'après des information plus récentes (comme l'article "Department Store Profits expected to improve by 20% this year", *The Globe and Mail*, Toronto, le 10 août 1977, p. B3), l'écart entre les ventes par pied carré se rétrécit depuis deux ans.

<sup>77</sup> Canada, Statistique Canada, *Les centres commerciaux au Canada, 1951 - 1973*, document de recherche n° 1, août 1976, n° 63-527 au catalogue, pp. 26 et 27.



on. Most of the Woolco stores will be in the 100,000 square foot size range although some may be as small as 60,000 square feet. Those stores planned by the K-Mart organization will range between 50,000 and 85,000 square foot.

On the other hand, Simpsons-Sears and T. Eaton Co. appear to have adopted a more cautious approach to further expansion than those displayed by the junior department organizations mentioned above. Simpsons-Sears intends to replace a number of existing stores with larger structures to serve the same markets. Eaton's believes that they are well-served with existing stores in most of the major markets. Nevertheless, both companies have a number of new outlets on the "drawing boards".<sup>78</sup> For example, Simpsons-Sears Ltd. announced on June 28, 1978, the construction of an 86,000 square-foot department store in St. Jean, Quebec.

Although the majority of new store openings have taken place in shopping centres in recent years, there has been some additional interest by department stores in locating in downtown areas. If the T. Eaton's major financial gamble, the Toronto Eaton Centre, pays off, this interest may increase. At the present time, however, this interest has not been translated into any wide-scale move to the core city area. As of 1978, the information available suggests that the majority of new department store outlets are to be built in existing new shopping centres in suburban areas.

In all likelihood, both the traditional department stores and the junior department stores will continue to expand the number of locations in operation in Canada. However, if operating costs escalate over the next few years, and unemployment remains at a high level, the number of store closings may also rise appreciably.

On the other hand, many large department store organizations have the resources to allow up to five years for an outlet to reach a satisfactory rate of return before the curtain is rung down on the operation. In fact, there is a large junior department organization that will not close an outlet even if that outlet has sustained continuing losses over a lengthy period of time. Apparently, this policy was adopted to maintain their "image" in the community. Obviously, such a policy would be impossible for an independent one-store or two-store business and difficult for a small local chain operation.

peu près 100,000 pieds carrés bien que certains n'atteignent que 60,000 pieds carrés. La firme K-Mart prévoit implanter des magasins dont la taille variera de 50,000 à 85,000 pieds carrés.

Par contre, les maisons Simpsons-Sears et T. Eaton Co. semblent avoir adopté une attitude plus prudente à l'égard de leur croissance éventuelle. La première prévoit remplacer certains magasins existants par des établissements plus vastes qui viseront la même clientèle. Eaton croit bien desservir la plupart des marchés principaux grâce à ses magasins existants. Les deux firmes caressent néanmoins plusieurs projets de nouvelles succursales<sup>78</sup>. Le 28 juin 1978, par exemple, Simpsons-Sears a annoncé la construction d'un magasin de 86,000 pieds carrés à Saint-Jean au Québec.

Même si la tendance des dernières années a voulu que la plupart des nouveaux magasins aient été implantés dans des centres commerciaux, les grands magasins songent encore à s'installer dans les centres-villes. Ce désir pourra se généraliser si le pari financier de la maison Eaton, le centre Eaton à Toronto, s'avère une réussite. Pour l'instant, cependant, aucun mouvement massif vers le centre-ville ne se dessine. L'information dont on dispose en 1978 laisse croire que la plupart des nouvelles succursales de grands magasins seront construites dans les nouveaux centres commerciaux prévus pour les banlieues.

Il est fort probable que les grands magasins, tant traditionnels que populaires, continueront d'accroître le nombre de succursales exploitées au Canada. Si, toutefois, les frais d'exploitation grimpent d'ici quelques années et que le chômage reste élevé, le nombre de fermetures pourra aussi se mettre à augmenter sensiblement.

En revanche, de nombreuses firmes de grands magasins disposent de ressources suffisantes pour permettre à une succursale de prendre jusqu'à cinq ans pour atteindre un taux de rendement satisfaisant; c'est seulement au terme de ce délai que la succursale sera fermée. Il existe même une importante firme de grands magasins populaires qui refuse de fermer ses succursales même lorsque celles-ci enregistrent régulièrement des pertes durant une longue période. Il semble que la firme en cause ait adopté cette ligne de conduite afin de préserver son "image" auprès de la collectivité. Il va sans dire qu'une entreprise indépendante comptant un ou deux magasins ne pourrait jamais appliquer une telle ligne de conduite et qu'un petit succursaliste local ne pourrait le faire que difficilement.

---

<sup>78</sup> The plans of these companies are based on discussions held with executives of these firms on May 23 and 24, 1978 in Toronto, Ontario, Canada.

---

<sup>78</sup> Les projets de ces firmes ont été révélés lors de discussions tenues avec les cadres concernés les 23 et 24 mai 1978 à Toronto, Ontario, Canada.

## Profitability and Productivity

"Canada's great retail expansion bulge of the 1960's and early 1970's is over, with the result that retailers will have to keep a sharp eye on costs and productivity if they want to remain in business."<sup>79</sup> This sentiment was echoed by William Atkinson, Chairman of Towers Department Stores "retailers will have to increase sales per square foot and increase inventory turnover without relying on a growing economy or expansion into new stores".<sup>80</sup>

Also Donald Rogers, manager of market research for the Hudson's Bay Company has been quoted as saying, "Markets and customers are changing rapidly and department stores can no longer depend on sheer population growth to keep sales and profits up, managements can no longer maintain their share of the market by blindly opening stores with a cookie-cutter sameness".<sup>81</sup>

A number of large department store organizations have acknowledged both publicly and privately that the goal to achieve suitable and sustained profit margins is still on the horizon. Further rationalization of their operations, together with major surgery may be required to put their "houses in order". Retrenchment, at least over the near term, is a distinct possibility. Profitability and productivity are the watchwords among department store executives. Department store management is aware that the road ahead will not be easy. "Growth through productivity is probably more difficult than growth through physical expansion. Certainly it's more of a challenge, calling for the highest order of retailing expertise, and retailing instinct or art. It involves everything we do, our approach to merchandising our inventory systems, our development of human resources, our distribution systems, and the way we use physical space."<sup>82</sup>

<sup>79</sup> Harvey Sexter, as quoted in "Sharp eye on cost, productivity held key to success for retailers", *The Globe and Mail*, May 13, 1978, p. B14.

<sup>80</sup> As quoted in "Falling productivity held biggest problem of distribution industry", *The Globe and Mail*, May 9, 1978.

<sup>81</sup> "Merchandise researcher hits 'cookie-cutter sameness', cites trends", *Volume Retail Merchandising*, Volume 30, No. 4 (April 1978), p. 4.

<sup>82</sup> Donald V. Seiberg (Chairman, J.C. Penney Co.), "The Focus is on Productivity", *Chain Store Age*, Executive Edition, Vol. 51, No. 9 (September 1975), p. 66.

## Rentabilité et productivité

D'aucuns prétendent que la vague expansionniste qu'a connue le commerce de détail canadien pendant les années 60 et au début des années 70 est terminée, et que les détaillants devront surveiller étroitement leurs coûts et leur productivité s'ils ne veulent pas cesser leurs opérations<sup>79</sup>. D'autres, comme William Atkinson, président du conseil d'administration de la firme *Towers Department Stores*, reprennent l'idée différemment: les détaillants devront accroître leurs ventes par pied carré et leur taux de renouvellement des stocks tout en évitant de compter sur une économie en plein essor ou sur l'expansion dans de nouveaux magasins<sup>80</sup>.

De plus, Donald Rogers, directeur des études de marché pour la Compagnie de la baie d'Hudson, a déjà affirmé que les marchés et la clientèle sont en pleine évolution et que les grands magasins ne peuvent plus compter sur la seule croissance démographique pour enregistrer des hausses continues des ventes et des bénéfices; pour lui, il est inconcevable que les cadres tentent de maintenir leur part du marché en ouvrant aveuglément des magasins que se ressemblent jusqu'au moindre détail<sup>81</sup>.

Un certain nombre de firmes importantes ont admis, publiquement et en privé, qu'elles ne sont pas encore parvenues à réaliser avec régularité des marges bénéficiaires convenables et qu'il leur faudrait rationaliser davantage leurs opérations et même procéder à des coupures sérieuses pour remettre de l'ordre dans leur maison. La possibilité d'un repli est très nette, du moins à court terme. La rentabilité et la productivité sont les mots d'ordre pour les décideurs des grands magasins. Les cadres sont conscients que le chemin à parcourir est semé d'embûches. Selon le président du conseil d'administration de la firme J.C. Penney, il est probablement plus difficile de croître par la productivité que par l'expansion des locaux; il s'agirait, en tout cas, d'un plus grand défi, car une telle croissance doit faire appel aux techniques commerciales les plus perfectionnées, à un instinct ou à un art de la vente très évolué, qui englobe tous les aspects de la vente au détail, méthodes de mise en marché, systèmes de contrôle des stocks, développement des ressources humaines, réseaux de distribution et manière d'utiliser l'espace disponible<sup>82</sup>.

<sup>79</sup> Harvey Sexter, cité dans "Sharp eye on cost, productivity held key to success for retailers", *The Globe and Mail*, le 13 mai 1978, p. B14.

<sup>80</sup> Cité dans "Falling productivity held biggest problem of distribution industry", *The Globe and Mail*, le 9 mai 1978.

<sup>81</sup> "Merchandise researcher hits 'cookie-cutter sameness', cites trends", *Volume Retail Merchandising*, vol. 30, n° 4, avril 1978, p. 4.

<sup>82</sup> Donald V. Seiberg, "The Focus is on Productivity", *Chain Store Age*, Executive Edition, vol. 51, n° 9, septembre 1975, p. 66.



What are some of the difficulties? Obviously, one of the major problems which has been mentioned briefly is the necessity to react quickly to changing consumer consumption patterns.

In an earlier era, when consumption patterns were experiencing radical change, the lack of planning, of market foresight, may have been an important contributing factor to the "standstill" situation (in terms of market share) in which the department stores found themselves during the 1950's. Today, department stores are spending large sums in order to undertake more elaborate market research activities, aimed at generating more accurate information on the consumer, and on his or her buying potential. For example, "data on demographics, psychographics (measurement of attitudes), and life-style are being fed into retailers' computers so they can make marketing decisions based on actual spending patterns and estimate their inventory needs with less risk".<sup>83</sup> Effective planning can therefore benefit the department store organization in several ways: product selection, determination of market segments, inventory control and profit maximization. It is one of the most decisive items in the department store's arsenal of competitive weaponry. Yet the majority of department stores are still several years away from effectively utilizing these new methods in their day-to-day operations.

Another problem which has seriously affected a significant number of department store organizations is the difficult task of controlling inventories.

Department stores face a double dilemma in managing their huge inventories: having too much stock or having too little. Such problems, while common to all mass merchandisers, are exacerbated in the case of the department stores by the sizable dollar investments which the latter organizations must make in developing their inventory positions. An overstocked condition quickly leads to a loss of liquidity and inevitably results in a reduction of price and lower profit margins, as well as an inability to move quickly when a merchandising opportunity presents itself. The opposite situation, that of being under-stocked, can be equally damaging; "there is a perilously thin line", one retailing executive warned, "between lean inventories and under-stocked and under-shopped stores. Depleted inventories may mean empty shelves that will cost retailers sales".<sup>84</sup> In order to avoid either of these

Quelles sont les difficultés? Une des principales, qu'on a déjà mentionnée brièvement, est évidemment celle de la réaction rapide à l'évolution du schéma des dépenses de consommation.

Dans des temps plus éloignés, à l'époque où les schémas de consommation subissaient des modifications profondes, le manque de planification et de prévision du marché a peut-être contribué, dans une large mesure, à la "stagnation" (sur le plan de la part du marché) qui a caractérisé les grands magasins pendant les années 50. Aujourd'hui, les grands magasins consacrent des sommes énormes à des études de marché plus perfectionnées en vue d'obtenir une information plus précise sur le consommateur et sur le montant qu'il est susceptible de dépenser. À titre d'exemple, les ordinateurs des détaillants sont alimentés en données sur la population, la motivation et le mode de vie afin de permettre aux grands magasins de prendre des décisions commerciales fondées sur le schéma réel des dépenses et d'estimer plus sûrement les stocks dont ils ont besoin<sup>83</sup>. Une firme de grands magasins peut donc profiter d'une planification efficace de plusieurs façons: sélection des produits, détermination des segments du marché, contrôle des stocks et maximisation des bénéfices. La planification constitue l'une des armes les plus puissantes de l'arsenal qu'opposent les grands magasins à la concurrence. Pourtant, la plupart d'entre eux devront attendre plusieurs années avant de pouvoir se servir efficacement de ces nouvelles méthodes dans leurs opérations quotidiennes.

Un autre problème épineux qui a sérieusement touché un bon nombre de firmes de grands magasins est celui du contrôle des stocks.

La gestion de stocks immenses pose un dilemme aux grands magasins, qui peuvent disposer de trop de marchandises, ou de trop peu. Ces problèmes sont communs à tous les magasins de grande surface, mais ils sont plus graves pour les grands magasins en raison des énormes capitaux engagés par ces firmes pour développer leurs stocks. Une surabondance de stocks entraîne rapidement une perte de liquidité et provoque inévitablement une baisse des prix et des marges bénéficiaires, tout en empêchant le magasin de réagir avec empressement s'il se présente une bonne occasion commerciale. En revanche, une pénurie de stocks peut être tout aussi néfaste. D'après un dirigeant de grand magasin, la ligne de démarcation entre une mince réserve et le sous-stockage qui mène au sous-achalandage est dangereusement floue; des stocks épuisés peuvent signifier des rayons vides qui coûteront des ventes au détaillant<sup>84</sup>. Afin d'éviter ces deux extrêmes, la direction des grands

<sup>83</sup> "Department stores redefine their role", *Business Week*, No. 2462 (December 13, 1976), p. 47. See also Deborah Dowling, "The merchandising maze; stores are becoming even more specialized as psychographics charts new consumer wants", *The Financial Post Magazine*, August 13, 1977, pp. 46 and 47.

<sup>84</sup> F.M. Jarman, as quoted in "The retail push to keep inventories down", *Business Week*, No. 2374 (March 31, 1975), p. 62.

<sup>83</sup> "Department stores redefine their role", *Business Week*, n° 2462, 13 décembre 1976, p. 47. Voir également Deborah Dowling, "The merchandising maze; stores are becoming even more specialized as psychographics charts new consumer wants", *The Financial Post Magazine*, 13 août 1977, pp. 46 et 47.

<sup>84</sup> F.M. Jarman, cité dans "The retail push to keep inventories down", *Business Week*, n° 2374, le 31 mars 1975, p. 62.

extremes, department store managers are attempting to keep a close control of inventories by introducing new ordering procedures, cutting back on fringe lines, and, in some cases, reducing product-line depth. Obviously the difficulty faced by a number of large department store organizations during the last several years has been their inability to "walk the thin line".

Although the use of computers is still in its infancy in retailing, the potential benefits are widely accepted by most senior managers in the department store industry. In fact, an executive of a large junior department store has indicated that the "use of computers has increased productivity by allowing "employees to get out of the backroom and into the selling area".<sup>85</sup>

The Hudson's Bay Company is credited as being, in 1970, "the first retailer in Canada to use, point-of-sale terminals in an on-line retail system".<sup>86</sup> Similar terminals have since been installed in a number of department stores across Canada and have proved to be "invaluable in enabling stores to respond quicker and to capitalize on emerging trends. This should result in less inventory per dollar of sales and less merchandise required on the floor".<sup>87</sup> Computer systems are also being used for market research purposes and as an invaluable aid in the planning process. It has been predicted that, within eight to ten years, electronic data processing equipment will be involved in every imaginable aspect of retailing (and perhaps some not yet imagined), including the control and monitoring of the physical plant.<sup>88</sup>

One of the greatest advantages of the computer is the fantastic speed with which new information can be processed and made available to management: information on the kinds of merchandise which are selling or not selling, on the characteristics and priorities of the shopper, on what areas of the store are over-utilized or

magasins tente de raffermir son contrôle des stocks par l'application de nouvelles méthodes de commande, par l'imposition de restrictions sur les séries marginales et, dans certains cas, par le rétrécissement des gammes de produits. Depuis quelques années, le problème évident d'un bon nombre de firmes importantes est leur incapacité de suivre la ligne de démarcation mentionnée plus haut.

Bien que le recours à l'ordinateur soit encore à ses débuts dans le secteur de la vente au détail, la plupart des cadres supérieurs des grands magasins reconnaissent ses avantages éventuels. Un dirigeant d'une importante firme de grands magasins populaires a même affirmé que l'utilisation de l'ordinateur a augmenté la productivité en permettant aux employés de sortir de l'arrière-boutique pour se consacrer à la vente.<sup>85</sup>

La Compagnie de la baie d'Hudson est généralement considérée comme le premier détaillant canadien à avoir utilisé, au point de vente, des terminaux intégrés en direct à un réseau informatique<sup>86</sup>. Depuis 1970, des terminaux semblables ont été installés dans un bon nombre de grands magasins d'un bout à l'autre du Canada; ils se sont révélés très précieux, ayant permis aux magasins de réagir sans délai et de profiter des tendances qui se dégagent, ce qui devrait faire baisser les stocks par dollar de ventes et les marchandises requises sur les rayons<sup>87</sup>. Les ordinateurs servent aussi aux études de marché et ils sont indispensables dans le cadre de la planification. D'après les prévisions, le matériel de traitement électronique des données sera utilisé, d'ici huit ou dix ans, dans tous les aspects imaginables (et peut-être même inimaginables) du commerce de détail, y compris la vérification et le contrôle des installations<sup>88</sup>.

Un des principaux avantages de l'ordinateur, c'est la vitesse inouïe avec laquelle il peut traiter une nouvelle donnée et la mettre à la disposition des cadres; l'information peut porter sur le genre de marchandises qui se vend ou ne se vend pas, sur les caractéristiques et les priorités du client, sur les parties du magasin qui sont sur-utilisées

<sup>85</sup> Discussions held on May 23 - 24, 1978, in Toronto Ontario, Canada.

<sup>86</sup> "The Bay installing computer network for credit work", *Volume Retail Merchandising*, Vol. 28, No. 6 (June 1976), p. 9. This article describes at some length a new computer system which the Hudson's Bay Company has recently acquired at its Winnipeg head office to handle the functions of credit authorization and credit collection. The system will eventually be extended to other major cities in a cross-country network.

<sup>87</sup> Leonard S. Golden, "From quantity to quality", *Chain Store Age, Executive Edition*, Vol. 51, No. 9 (September 1975), p. 29. Point-of-sale (POS) facilities, which tie electronic cash registers to the memory banks of a computer, provide more detailed information on sales, simplify and control the inventory re-ordering system of the store-owner, and enable direct input to computerized remote credit and accounting centres.

<sup>88</sup> "How will computers run retailing in 1985?" *Chain Store Age, Executive Edition*, Vol. 51, No. 2 (February 1975), pp. 22 and 23.

<sup>85</sup> Discussions tenues à Toronto, Ontario, Canada, les 23 et 24 mai 1978.

<sup>86</sup> "The Bay installing computer network for credit work", *Volume Retail Merchandising*, vol. 28, n° 6, juin 1976, p. 9. L'article décrit en détail le nouveau réseau informatique que la Compagnie de la baie d'Hudson vient d'installer à son siège social de Winnipeg afin de contrôler l'autorisation et la perception du crédit. Le système sera étendu aux autres grandes villes dans le cadre d'un réseau national.

<sup>87</sup> Leonard S. Golden, "From quantity to quality", *Chain Store Age, Executive Edition*, vol. 51, n° 9, septembre 1975, p. 29. Les installations situées aux points de vente, qui relient les caisses électroniques à la mémoire de l'ordinateur, donnent une information plus détaillée sur les ventes, simplifient et contrôlent le système de commande du détaillant et permettent une liaison directe avec les centres informatisés de comptabilité et de crédit.

<sup>88</sup> "How will computers run retailing in 1985?", *Chain Store Age, Executive Edition*, vol. 51, n° 2, février 1975, pp. 22 et 23.



under-utilized, etc. Electronic data processing makes possible a speedy re-evaluation of the store's marketing strategy on a continually ongoing basis and enables department store management to adapt quickly. Even as the consumer's perception of store image changes, management can be engaged in designing a new strategy, thus avoiding the pitfall of becoming "locked in" to a particular selling approach or philosophy. Certainly other large retailers will also be able to enjoy these benefits over time, as they make greater use of the computer in their day-to-day operations; however, in a fiercely competitive market, the greatest opportunities for gaining market share will go to those who come first. Department store organizations, by virtue of their size and spread, will undoubtedly be in the best position to take advantage of future computer applications and capabilities.

One of the more serious problems facing mass merchandisers, particularly department store organizations, is hiring, training and motivating sales staff. Progressive companies have introduced a variety of training programmes for their staff, using video cassette tapes and other forms of audio-visual educational aids. In addition, experiments are being conducted to determine how most effectively to utilize store personnel, the most recent being the introduction on a trial basis of the four-day work week by Woodward Stores Ltd. of Vancouver. The employees of a department store organization are its front-line emissaries in dealings with the public and are crucial to the store's ability to develop and maintain a specific image. Adequate staff training and application will therefore have to be among the highest priorities which face present-day department store executives.

Another major problem facing many department stores is the need to "position themselves" in Canadian retailing. This problem is particularly crucial for traditional department stores although it exists for junior department stores as well. In simple terms, an organization attempts to create an "image" which will tell the customer the role that the organization wishes to play.

It is image above all that communicates the merchandiser's philosophy, describes his product-line selection and prices, depicts the type of shopping environment offered to customers and delineates the store's market segments. The lack of such a basic marketing strategy on the part of management has been described by one department store insider as a "major failing" which resulted when there was "no decent central focus on where the company is going, what its image should be and what market segments it should pursue".<sup>89</sup>

ou sous-utilisées, etc. Grâce au traitement électronique des données, la direction d'un grand magasin peut ré-évaluer continuellement sa stratégie commerciale et effectuer rapidement les changements qui s'imposent. Au moment même où évolue la perception que le consommateur a du magasin, la direction peut procéder à la conception d'une nouvelle stratégie, ce qui l'empêche de devenir prisonnière d'une méthode ou philosophie donnée de la vente. Il est clair que d'autres grands détaillants seront un jour en mesure de profiter, eux aussi, des avantages de l'ordinateur dans leurs opérations quotidiennes; toutefois, dans un marché farouchement concurrentiel, ce sont les premières firmes à réagir qui auront les meilleures occasions d'accroître leur part du marché. Étant donné leur taille et leurs ramifications, les firmes de grands magasins seront certes les mieux placées pour tirer profit des applications et des possibilités ultérieures de l'ordinateur.

Parmi les problèmes sérieux que doivent résoudre les magasins de grande surface et particulièrement les grands magasins, on retrouve le recrutement, la formation et la motivation du personnel de vente. Les entreprises les plus évoluées ont mis sur pied divers programmes de formation à l'intention de leur personnel, qui font appel aux vidéocassettes et à d'autre matériel pédagogique audio-visuel. En outre, on réalise actuellement des expériences visant à déterminer la manière la plus efficace d'utiliser l'effectif des magasins; le cas le plus récent est celui des magasins Woodward, à Vancouver, qui font l'essai d'une semaine de travail de quatre jours. Pour une firme de grands magasins, les employés sont des ambassadeurs auprès du public; leur apport est primordial si la firme veut créer et conserver une image donnée. Par conséquent, les cadres supérieurs des grands magasins se doivent de considérer comme prioritaire le besoin de bien former et de bien répartir leurs employés.

Beaucoup de grands magasins ont, par surcroît, un besoin urgent de se "situer" dans le commerce canadien de détail. Bien qu'il touche les grands magasins populaires, ce problème est particulièrement épineux pour les grands magasins traditionnels. En termes simples, une firme tente de créer une image qui fera connaître au client le rôle que veut jouer la firme.

L'image est primordiale: elle communique la philosophie du détaillant, décrit sa série de produits et ses prix, donne une idée de l'ambiance de son magasin et délimite ses segments du marché. Le fait que la direction des grands magasins n'ait pas adopté une stratégie commerciale de base représente, de l'avis d'un responsable d'un grand magasin, un lourd échec imputable à l'absence d'une idée nette de la direction à emprunter, de l'image à adopter ou des segments du marché à rechercher<sup>89</sup>.

<sup>89</sup> As quoted in "Sears identity crisis", *Business Week*, No. 2409 (December 8, 1975) p. 58.

<sup>89</sup> Cité dans "Sears identity crises", *Business Week*, n° 2409, le 8 décembre 1975, p. 58.

The president of one department store organization recently admitted: "It's no secret that (our company) had a problem of identification with its customers. We didn't know who we were appealing to".<sup>90</sup>

Many department stores have initiated major changes in their advertising campaigns in order to change the consumers' perception of that organization. For example, about two years ago, Eaton's newspaper ads took "a radical departure from the traditional mainstay of demurely displaying merchandise. The "Lifestyles" advertising eventually made its way on to television".<sup>91</sup> At present, greater use is being made of radio, including FM, and television advertising in order to reach younger consumers who "are more accustomed to the electronic media than to the print medium".<sup>92</sup> In addition to changing where they advertise, department stores are also shifting in the area of what they advertise. They are learning "to segment out their messages as well as their merchandise assortments, (based on) knowing precisely who (the) customer is and, understanding the lifestyle".<sup>93</sup> As more highly specialized market research activities are undertaken, department stores will turn increasingly to other ways of "getting their message across", and switch from one form to another as circumstances prescribe.

As well, despite the need to implement rigid cost controls, it is anticipated that most department stores will maintain or increase the level of customer service.

"If there's anything we learned from the consumer movement, it's that shoppers want more than price. They want service desks and an easy exchange policies."<sup>94</sup>

Another step in improving customer service was recently taken by one of the major department store chains in Canada. As of July 3, 1978, the Hudson's Bay Company announced that it would honour bank credit cards, Master Charge and Chargex/Visa, in all their outlets in the Toronto metropolitan area and would extend this privilege to purchasers in all their outlets by August 8, 1978. Although the other major department store chains who limit credit sales to their own

Le président d'une firme a admis, dernièrement, que sont entreprise souffrait de ne pouvoir s'identifier auprès de la clientèle parce qu'elle ne savait pas à qui elle s'adressait<sup>90</sup>.

Un bon nombre de grands magasins ont profondément modifié leurs campagnes publicitaires afin de changer la perception qu'en avaient les consommateurs. Il y a environ deux ans, par exemple, la publicité de Eaton dans les journaux s'est complètement éloignée de l'approche traditionnelle, qui consistait à reproduire discrètement la marchandise offerte; la nouvelle méthode, axée sur le mode de vie, a même servi dans la publicité télévisée<sup>91</sup>. À l'heure actuelle, on fait davantage appel à la publicité radiodiffusée (notamment sur les ondes MF) et télévisée afin d'atteindre les jeunes consommateurs qui sont plus habitués aux média électroniques qu'aux imprimés<sup>92</sup>. Les grands magasins modifient non seulement leurs supports publicitaires, mais encore le contenu de leur publicité. Ils apprennent à segmenter leurs messages, comme leurs séries de produits, à partir d'une connaissance approfondie du client et de son mode de vie<sup>93</sup>. À mesure qu'ils entreprendront des études de marché plus spécialisées, les grands magasins se tourneront de plus en plus vers d'autres moyens de faire passer leur message et ils passeront d'une méthode à l'autre au gré des circonstances.

De plus, malgré le besoin de mettre en oeuvre des contrôles rigoureux des coûts, la plupart des grands magasins devraient maintenir ou améliorer le niveau du service offert au client.

Le mouvement de protection du consommateur a montré aux détaillants que les clients voulaient non seulement de bons prix, mais encore des comptoirs de service et des politiques souples en matière d'échanges<sup>94</sup>.

Une autre étape dans l'amélioration du service au client a été franchie, il n'y a pas longtemps, par une des principales firmes de grands magasins au Canada. En effet, la Compagnie de la baie d'Hudson a annoncé que, dès le 3 juillet 1978, elle accepterait les cartes de crédit bancaires, Master Charge et Chargex/Visa, dans toutes ses succursales du Toronto métropolitain et qu'elle étendrait ce privilège aux clients de toutes ses autres succursales avant le 8 août 1978. Bien que les autres firmes importantes de grands

<sup>90</sup> Dan Lincove, as quoted in "Why the pressure is still on City Stores", *Business Week*, No. 2480 (April 25, 1977), p. 95.

<sup>91</sup> Patricia Anderson "Eaton's erupts with a bold new style", *The Financial Post* (December 25, 1976), p. 22.

<sup>92</sup> "Department stores redefine their role", *Business Week*, No. 2462 (December 13, 1976), p. 48.

<sup>93</sup> Marion Rothenberg, as quoted in "Department Stores redefine their role", *Business Week*, No. 2462 (December 13, 1976), p. 48.

<sup>94</sup> "Discounters fill gap left by fashionable department stores", *Chain Store Executive*, June 1978, p. 49.

<sup>90</sup> Dan Lincove, cité dans "Why the pressure is still on City Stores", *Business Week*, n° 2480, le 25 avril 1977, p. 95.

<sup>91</sup> Patricia Anderson, "Eaton's erupts with a bold new style", *The Financial Post*, le 25 décembre 1976, p. 22.

<sup>92</sup> "Department stores redefine their role", *Business Week*, n° 2462, le 13 décembre 1976, p. 48.

<sup>93</sup> Marion Rothenberg, citation relevée dans "Department stores redefine their role", *Business Week*, n° 2462, le 13 décembre 1976, p. 48.

<sup>94</sup> Cité dans "Discounters fill gap left by fashionable department stores", *Chain Store Executive*, juin 1978, p. 49.



company cards have reacted with caution to the announcement, one analyst believes that this move is "an admission of an inevitable trend, to compete more effectively against the specialty store chains that accept the bank cards".<sup>95</sup>

### Conclusion

Where do the department stores go from here? On the basis of the information available and the opinions of a number of experts in retailing, it would appear that there is a period of retrenchment in store for department stores in the near future. The share of the retail market held by department stores should stabilize in the 10% to 12% range. Junior department stores will continue their aggressive policy of expansion in Canada, but at a somewhat slower rate than in the past. The traditional department stores will also continue their policy of opening new outlets but will assume a more cautious stance than junior department stores. With the rate of growth of regional shopping centres declining rapidly over the next few years, department stores will increasingly focus their attention on downtown areas. In the near future, however, most of the new department store outlets will be built in conjunction with new or existing shopping centres. Present stores will be refurbished and new but smaller-sized stores will be added.

Department stores will continue to look to the provision of services, financial, travel, repair, etc., as a method of increasing their revenues and profits. As well, department store organizations will devote much of their attention to attaining sufficient profit margins through the adoption of measures designed to improve productivity in order to meet the increased competitive pressures which will occur in Canada's retailing industry.

And last but not least, it is anticipated that the degree of concentration within the department store sector will increase substantially over the next several years and may eventually approach the level of concentration that existed in the 1930's.

---

<sup>95</sup> "Master Charge and Chargex to be honored by the Bay's Toronto stores starting July 3", *The Globe and Mail*, June 21, 1978, p. B3.

magasins, qui acceptent uniquement les cartes qu'elles émettent elles-mêmes, aient réagi prudemment à l'annonce, un analyste croit que par son initiative la Baie accepte la tendance inévitable afin de pouvoir mieux rivaliser avec les succursalistes spécialisés qui acceptent les cartes bancaires<sup>95</sup>.

### Conclusion

Où les grands magasins se dirigent-ils maintenant? D'après l'information disponible et les opinions de certains spécialistes du commerce de détail, les grands magasins peuvent s'attendre à une période de repli dans un avenir prévisible. La part du marché de la vente au détail détenue par les grands magasins devrait se stabiliser entre 10 % et 12 %. Les grands magasins populaires continueront leur expansion agressive au Canada, mais leur taux de croissance sera quelque peu relenti. Les grands magasins traditionnels ouvriront également de nouvelles succursales, mais leur attitude sera plus prudente que celle des grands magasins populaires. Comme le taux de croissance des centres commerciaux de région sera en forte régression d'ici quelques années, les grands magasins se replieront progressivement sur les centre-villes. À court terme, cependant, la plupart des nouveaux grands magasins seront implantés dans des centres commerciaux nouveaux ou existants. Les firmes réaménageront leurs magasins actuels et les magasins neufs seront de taille inférieure.

Les grands magasins se tourneront encore vers la prestation de services, financiers, de voyage, de réparation, etc., afin d'augmenter leurs recettes et leurs bénéfices. En outre, les firmes de grands magasins consacreront une bonne partie de leurs ressources à l'amélioration de leurs marges bénéficiaires; en effet, elles prendront des mesures destinées à accroître la productivité afin de répondre à l'intensification de la concurrence qui caractérisera le commerce de détail au Canada.

Enfin, le taux de concentration dans le secteur des grands magasins devrait augmenter sensiblement d'ici quelques années; il se rapprochera peut-être un jour de celui des années 30.

---

<sup>95</sup> Cité dans "Master Charge and Chargex to be honored by the Bay's Toronto stores starting July 3", *The Globe and Mail*, le 21 juin 1978, p. B3.





TABLE 1. Department Store Organizations, by Annual Sales Size, 1971 and 1973-1976  
TABLEAU 1. Firmes de grands magasins, par chiffre des ventes annuelles, 1971 et 1973-1976

Annual sales size — Chiffre des ventes annuelles	1971	1973	1974	1975	1976	Percentage distribution — Répartition en pourcentages				
						1971	1973	1974	1975	1976
Number of organizations <sup>1</sup> — Nombre de firmes <sup>1</sup>										
Total . . . . .	40	35	35	33	30	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Less than \$3,000,000 — Moins de \$3,000,000 . . .	12	8	6	5	3	30.0	22.9	17.1	15.2	10.0
\$ 3,000,000- \$ 9,999,999 . . . . .	7	7	9	7	7	17.5	20.0	25.7	21.2	23.3
10,000,000- 18,999,999 . . . . .	8	7	7	7	4	20.0	20.0	20.0	21.2	13.4
20,000,000- 149,999,999 . . . . .	6	4	4	4	6	15.0	11.4	11.4	12.1	20.0
150,000,000- 399,999,999 . . . . .	5	4	3	3	3	12.5	11.4	8.6	9.1	10.0
400,000,000 and over — et plus . . . . .	2	5	6	7	7	5.0	14.3	17.2	21.2	23.3
Number of locations by annual sales size of organization <sup>2</sup> Nombre de points de vente selon les chiffres annuels de vente des firmes <sup>2</sup>										
Total . . . . .	434	531	579	608	619	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Less than \$3,000,000 — Moins de \$3,000,000 . . .	14	9	7	6	3	3.2	1.7	1.2	1.0	0.5
\$ 3,000,000- \$ 9,999,999 . . . . .	14	14	17	10	14	3.2	3.6	2.9	1.6	2.3
10,000,000- 18,999,999 . . . . .	24	23	24	22	16	5.5	4.3	4.2	3.6	2.6
20,000,000- 149,999,999 . . . . .	120	47	51	23	20	27.7	8.9	8.8	3.8	3.2
150,000,000- 399,999,999 . . . . .	169	179	188	164	165	39.0	33.7	32.5	27.0	26.6
400,000,000 and over — et plus . . . . .	93	259	292	383	401	21.4	48.8	50.4	63.0	64.8
Total sales by annual sales size of organization — Ventes totales selon les chiffres annuels de ventes des firmes										
\$'000										
Total . . . . .	3,193,589	4,346,759	5,110,902	5,828,141	6,514,325	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Less than \$3,000,000 — Moins de \$3,000,000 . . .	14,498	17,473	11,505	7,053	5,953	0.4	0.4	0.2	0.1	0.1
\$ 3,000,000- \$ 9,999,999 . . . . .	40,538	39,282	55,188	34,399	43,588	1.3	0.9	1.1	0.7	0.6
10,000,000- 18,999,999 . . . . .	109,595	109,141	117,672	114,061	57,696	3.4	2.5	2.3	2.0	0.9
20,000,000- 149,999,999 . . . . .	455,414	224,149	238,252	123,934	163,695	14.3	5.2	4.7	2.1	2.5
150,000,000- 399,999,999 . . . . .	2,573,544	1,062,043	809,047	648,324	721,101	80.6	24.4	15.8	11.1	11.1
400,000,000 and over — et plus . . . . .		2,894,672	3,879,238	4,875,370	5,522,292		66.6	75.9	84.0	84.8
Department store sales as a percentage of total retail sales Ventes des grands magasins par rapport au total des ventes au détail										
Total . . . . .	10.2	11.3	11.5	11.4	11.5	...	...	...	...	...
Less than \$3,000,000 — Moins de \$3,000,000 . . .	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
\$ 3,000,000- \$ 9,999,999 . . . . .	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	..	..	..	..	..
10,000,000- 18,999,999 . . . . .	0.3	0.3	0.3	0.2	0.1	..	..	..	..	..
20,000,000- 149,999,999 . . . . .	1.5	0.6	0.5	0.2	0.3	..	..	..	..	..
150,000,000- 399,999,999 . . . . .	8.2	2.8	1.8	1.3	1.3	..	..	..	..	..
400,000,000 and over — et plus . . . . .		7.5	8.7	9.6	9.7		..	..	..	..

<sup>1</sup> For the purpose of this tabulation, two "subsidiary" department store organizations have been re-united with their parent firms; consequently, the number of organizations shown above is under-stated to this extent. — Aux fins de ce tableau, deux "filiales" de firmes de grands magasins ont été regroupées avec leur société mère; le nombre de firmes donné au tableau est donc inférieur au nombre réel.

<sup>2</sup> Based on the maximum number of stores in operation throughout the year. — D'après le nombre maximal de magasins exploités durant l'année.

TABLE 2. Comparison of Sales of Department Store Locations<sup>1</sup> and Establishments,<sup>2</sup> 1930, 1941, 1951, 1961, 1966, 1971 and 1976TABLEAU 2. Comparaison des ventes des points de vente<sup>1</sup> et des établissements<sup>2</sup> des grands magasins, 1930, 1941, 1951, 1961, 1966, 1971 et 1976

Year — Année	Department store sales — Ventes des grands magasins		Location sales as a percentage of establishment sales — Ventes des points de vente par rapport à celles des établissements	Total retail trade — Total des ventes au détail	Department store sales as a percentage of total retail trade — Ventes des grands magasins par rapport au total des ventes au détail	
	Locations — Points de vente	Establishments — Établissements			Locations — Points de vente	Establishments — Établissements
	\$'000		%	\$'000	%	
1930 . . . . .	289,131	355,931	81.2	2,392,241	12.1	14.9
1941 . . . . .	309,239	378,829	81.6	3,012,764	10.3	12.6
1951 . . . . .	781,101	936,470	83.4	9,233,178	8.5	10.1
1961 . . . . .	1,328,997	1,613,932	82.3	15,732,236	8.4	10.3
1966 . . . . .	1,973,727	2,363,411	83.5	22,211,198	8.9	10.6
1971 . . . . .	3,193,589	3,977,419	80.3	31,387,959	10.2	12.7
1976 . . . . .	6,514,325	7,776,248	83.8	56,716,573	11.5	13.7

<sup>1</sup> A department store location is defined as the place in which the business activity – the operation of department store is transacted. – Un point de vente de grand magasin est l'endroit où s'effectue l'activité commerciale, c'est-à-dire l'exploitation du grand magasin.

<sup>2</sup> A department store establishment is defined as an operating entity capable of reporting all elements of basic industrial statistics. – Un établissement de vente de grand magasin est l'unité d'exploitation capable de déclarer tous éléments de base de la statistique des activités économiques.

TABLE 3. Department Store Organizations, by Number of Locations, 1971 and 1973-1976

TABLEAU 3. Firms de grands magasins, par nombre de points de vente, 1971 et 1973-1976

Number of locations — Nombre de points de vente	1971	1973	1974	1975	1976	Percentage distribution — Répartition en pourcentage				
						1971	1973	1974	1975	1976
Number of organizations <sup>1</sup> — Nombre de firmes <sup>1</sup>										
Total . . . . .	40	35	35	33	30	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1 location — point de vente . . . . .	13	11	11	10	8	32.5	31.4	31.4	30.3	26.7
2- 3 locations — points de vente . . . . .	13	10	9	8	6	32.5	28.6	25.7	24.3	20.0
4- 8 " " . . . . .	4	3	4	4	6	10.0	8.6	11.4	12.1	20.0
9-32 " " . . . . .	3	4	3	3	3	7.5	11.4	8.6	9.1	10.0
33-64 " " . . . . .	7	4	4	4	3	17.5	11.4	11.4	12.1	10.0
65 or more locations — points de vente ou plus . . . . .	—	3	4	4	4	—	8.6	11.5	12.1	13.3
Number of locations by organization size <sup>2</sup> — Nombre de points de vente selon la taille des firmes <sup>2</sup>										
Total . . . . .	434	531	579	608	619	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1 location — point de vente . . . . .	13	11	11	10	8	3.0	2.1	1.9	1.7	1.3
2- 3 location — points de vente . . . . .	31	26	24	21	16	7.1	4.9	4.1	3.5	2.6
4- 8 " " . . . . .	22	14	18	19	29	5.1	2.6	3.1	3.1	4.7
9-32 " " . . . . .	48	72	44	48	65	11.1	13.6	7.6	7.9	10.5
33-64 " " . . . . .	320	198	188	193	164	73.7	37.3	32.5	31.7	26.5
65 or more locations — points de vente ou plus . . . . .	—	210	294	317	337	—	39.5	50.8	52.1	54.4
Total sales by organization size — Ventes totales selon la taille des firmes										
\$'000										
Total . . . . .	3,193,589	4,346,759	5,110,902	5,828,141	6,514,325	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1 location — point de vente . . . . .	25,595	50,941	55,395	55,843	51,382	0.8	1.2	1.1	0.9	0.8
2- 3 locations — points de vente . . . . .	139,113	112,605	111,010	106,651	105,930	4.3	2.6	2.2	1.8	1.6
4- 8 " " . . . . .	85,918	51,643	71,165	91,426	113,620	2.7	1.2	1.4	1.6	1.7
9-32 " " . . . . .	749,890	994,472	977,613	1,103,006	1,360,619	23.5	22.9	19.1	18.9	20.9
33-64 " " . . . . .	2,193,073	1,569,703	1,712,608	1,985,030	2,084,301	68.7	36.1	33.5	34.1	32.0
65 or more locations — points de vente ou plus . . . . .	—	1,567,395	2,183,111	2,486,185	2,798,473	—	36.0	42.7	42.7	43.0

<sup>1</sup> For the purpose of this tabulation, two "subsidiary" department store organizations have been re-united with their parent firms; consequently, the number of organizations shown above is under-stated to this extent. - Aux fins de ce tableau, deux "filiales" de firmes de grands magasins ont été regroupées avec leur société mère; le nombre de firmes donné au tableau est donc inférieur au nombre réel.

<sup>2</sup> Based on the **maximum** number of stores in operation throughout the year. — D'après le nombre **maximal** de magasins exploités durant l'année.



TABLE 4. Sales of Department Stores, Chain Stores and Independent Stores as a Percentage of Total Retail Trade, 1923-1977<sup>1</sup>

TABLEAU 4. Ventes des grands magasins, des magasins à succursales et des magasins indépendants par rapport aux ventes totales au détail, 1923-1977<sup>1</sup>

Year Année	Total retail trade Ventes totales au détail	Department store sales Ventes des grands magasins	Chain store sales Ventes des magasins à succursales	Inde- pendent store sales Ventes des magasins in- dépendants	As a percentage of total retail trade Par rapport aux ventes totales au détail		
					Department store sales Ventes des grands ma- gasins	Chain store sales Ventes des magasins à succursales	Inde- pendent store sales Ventes des magasins in- dépendants
thousands of dollars — milliers de dollars					per cent — pourcentage		
1923 . . . . .	1,846,348	189,686	..	..	10.3	..	..
1924 . . . . .	1,819,436	195,983	..	..	10.8	..	..
1925 . . . . .	1,953,534	209,469	..	..	10.7	..	..
1926 . . . . .	2,191,916	230,491	..	..	10.5	..	..
1927 . . . . .	2,377,192	257,370	..	..	10.8	..	..
1928 . . . . .	2,603,732	288,151	..	..	11.1	..	..
1929 . . . . .	2,738,030	306,771	..	..	11.2	..	..
1930 . . . . .	2,392,241	289,131	495,061	1,608,049	12.1	20.7	67.2
1931 . . . . .	2,029,870	255,472	447,764	1,326,634	12.6	22.1	65.3
1932 . . . . .	1,683,195	205,367	376,225	1,101,603	12.2	22.4	65.4
1933 . . . . .	1,570,783	192,488	351,053	1,027,242	12.3	22.3	65.4
1934 . . . . .	1,765,709	203,885	368,076	1,193,748	11.6	20.8	67.6
1935 . . . . .	1,879,929	208,472	380,784	1,290,673	11.1	20.2	68.7
1936 . . . . .	2,045,162	221,070	411,075	1,413,017	10.8	20.1	69.1
1937 . . . . .	2,310,556	235,826	427,259	1,647,471	10.2	18.5	71.3
1938 . . . . .	2,253,472	228,414	425,184	1,599,874	10.1	18.9	71.0
1939 . . . . .	2,304,156	239,582	441,565	1,623,009	10.4	19.2	70.4
1940 . . . . .	2,603,849	269,313	514,308	1,820,228	10.3	19.8	69.9
1941 . . . . .	3,012,764	309,239	641,083	2,062,442	10.3	21.3	68.4
1942 . . . . .	3,152,345	347,387	683,449	2,121,509	11.0	21.7	67.3
1943 . . . . .	3,265,512	348,803	693,552	2,223,157	10.7	21.2	68.1
1944 . . . . .	3,505,876	384,614	751,890	2,369,372	11.0	21.4	67.6
1945 . . . . .	3,939,679	428,192	860,826	2,650,661	10.9	21.8	67.3
1946 . . . . .	5,034,574	518,025	992,967	3,523,582	10.3	19.7	70.0
1947 . . . . .	6,030,480	604,287	1,143,512	4,282,681	10.0	19.0	71.0
1948 . . . . .	6,722,677	695,932	1,294,069	4,732,676	10.4	19.2	70.4
1949 . . . . .	7,292,761	753,678	1,377,940	5,161,143	10.3	18.9	70.8
1950 . . . . .	8,265,635	766,397	1,507,930	5,991,308	9.3	18.2	72.5

See footnote(s) at end of table. — Voir note(s) à la fin du tableau.

TABLE 4. Sales of Department Stores, Chain Stores and Independent Stores as a Percentage of Total Retail Trade, 1923 - 1977<sup>1</sup> - Concluded

TABLEAU 4. Ventes des grands magasins, des magasins à succursales et des magasins indépendants par rapport aux ventes totales au détail, 1923 - 1977<sup>1</sup> - fin

Year — Année	Total retail trade — Ventes totales au détail	Department store sales — Ventes des grands magasins	Chain store sales — Ventes des magasins à succursales	Independent store sales — Ventes des magasins indépendants	As a percentage of total retail trade — Par rapport aux ventes totales au détail		
					Department store sales — Ventes des grands magasins	Chain store sales — Ventes des magasins à succursales	Independent store sales — Ventes des magasins indépendants
thousands of dollars — milliers de dollars				per cent — pourcentage			
1951 . . . . .	9,233,178	781,101	1,761,209	6,690,868	8.4	19.1	72.5
1952 . . . . .	10,057,664	855,500	1,913,345	7,288,819	8.5	19.0	72.5
1953 . . . . .	10,610,240	891,174	2,029,692	7,689,374	8.4	19.1	72.5
1954 . . . . .	10,736,237	926,272	2,137,907	7,672,058	8.6	19.9	71.5
1955 . . . . .	11,770,494	1,010,670	2,343,912	8,415,912	8.6	19.9	71.5
1956 . . . . .	12,884,842	1,094,201	2,639,023	9,151,618	8.5	20.5	71.0
1957 . . . . .	13,514,995	1,133,336	2,833,709	9,547,950	8.4	21.0	70.6
1958 . . . . .	14,142,912	1,192,713	3,055,393	9,894,806	8.4	21.6	70.0
1959 . . . . .	14,989,679	1,265,029	3,262,178	10,462,472	8.4	21.8	69.8
1960 . . . . .	15,356,643	1,312,546	3,443,640	10,600,457	8.6	22.4	69.0
1961 . . . . .	15,732,236	1,328,997	3,678,898	10,724,341	8.4	23.4	68.2
1962 . . . . .	16,731,948	1,403,731	3,827,422	11,500,795	8.4	22.9	68.7
1963 . . . . .	17,789,032	1,506,520	4,080,257	12,202,255	8.5	22.9	68.6
1964 . . . . .	19,078,955	1,680,386	4,437,907	12,960,662	8.8	23.3	67.9
1965 . . . . .	20,714,192	1,818,049	4,951,736	13,944,407	8.8	23.9	67.3
1966 . . . . .	22,211,198	1,973,727	5,439,843	14,797,628	8.9	24.5	66.6
1967 . . . . .	23,693,738	2,157,824	5,954,880	15,581,034	9.1	25.1	65.8
1968 . . . . .	25,239,428	2,444,780	6,316,674	16,477,974	9.7	25.0	65.3
1969 . . . . .	26,935,747	2,737,081	6,949,101	17,249,565	10.2	25.8	64.0
1970 . . . . .	27,560,853	2,852,320	7,675,946	17,032,587	10.3	27.9	61.8
1971 . . . . .	31,387,959	3,193,589	8,918,293	19,276,077	10.2	28.4	61.4
1972 . . . . .	34,107,619	3,713,871	10,078,030	20,315,718	10.9	29.5	59.6
1973 . . . . .	38,361,817	4,346,759	11,338,250	22,676,808	11.3	29.6	59.1
1974 . . . . .	44,564,490	5,110,902	13,672,046	25,781,542	11.5	30.7	57.8
1975 . . . . .	51,143,091	5,828,141	15,867,320	29,447,630	11.4	31.0	57.6
1976 . . . . .	56,716,573	6,514,325	17,180,568	33,021,680	11.5	30.3	58.2
1977 <sup>P</sup> . . . . .	61,563,531	6,939,902	18,894,135	35,729,494	11.3	30.7	58.0

<sup>1</sup> See Appendices A through D for definitions and explanations of adjustments to the data. — Les définitions et l'explication des modifications apportées aux données figurent aux annexes A à D.



TABLE 5. Selected Data on Department Store Sales in Shopping Centres,<sup>1</sup> 1956-1976  
TABLEAU 5. Certaines données sur les ventes des grands magasins situés dans un centre commercial<sup>1</sup>, 1956-1976

Year Année	Total department store sales Ventes totales des grands magasins	Sales of depart- ment store in shopping centres Ventes des grands magasins situés dans un centre commercial	Sales of depart- ment store in shopping centres as a percentage of total depart- ment store sales Ventes des grands magasins situés dans un centre commercial par rapport aux ventes totales des grands magasins	Percentage change in market share held by depart- ment stores in shopping centres Variation en pour- centage de la part du marché des grands magasins situés dans un centre commercial	Total shopping centre sales Ventes totales des centres commerciaux	Sales of depart- ment store in shopping centres Ventes des grands magasins situés dans un centre commercial	Sales of depart- ment stores in shopping centres as a percentage of total shopping centre sales Ventes des grands magasins situés dans un centre commercial par rapport aux ventes totales des centres commerciaux
	\$'000				\$'000		
1956 . . . . .	1,094,201	56,088	5.1	...	233,767	56,088	24.0
1957 . . . . .	1,133,336	68,680	6.1	+ 19.6	359,604	68,680	19.1
1958 . . . . .	1,192,713	84,115	7.1	+ 16.4	460,962	84,115	18.2
1959 . . . . .	1,265,029	113,737	9.0	+ 26.8	617,305	113,737	18.4
1960 . . . . .	1,312,546	127,525 <sup>2</sup>	9.7	+ 7.8	781,563	127,525 <sup>2</sup>	16.3
1961 . . . . .	1,328,997	173,685 <sup>2</sup>	13.1	+ 35.1	975,932	173,685 <sup>2</sup>	17.8
1962 . . . . .	1,403,731	230,244 <sup>2</sup>	16.4	+ 25.2	1,150,017	230,244 <sup>2</sup>	20.0
1963 . . . . .	1,506,520	282,891 <sup>2</sup>	18.8	+ 14.6	1,315,748	282,891 <sup>2</sup>	21.5
1964 . . . . .	1,680,386	376,886 <sup>2</sup>	22.4	+ 19.1	1,560,036	376,886 <sup>2</sup>	24.2
1965 . . . . .	1,818,049	473,136 <sup>2</sup>	26.0	+ 16.1	1,831,865	473,136 <sup>2</sup>	25.8
1966 . . . . .	1,973,727	644,526 <sup>2</sup>	32.7	+ 25.8	2,100,028	644,526 <sup>2</sup>	30.7
1967 . . . . .	2,157,824	751,946 <sup>2</sup>	34.8	+ 6.4	2,562,178	751,946 <sup>2</sup>	29.3
1968 . . . . .	2,444,780	866,575	35.4	+ 1.7	2,873,248	866,575	30.2
1969 . . . . .	2,737,081	1,055,657	38.6	+ 9.0	3,320,604	1,055,657	31.8
1970 . . . . .	2,852,320	1,209,589 <sup>r</sup>	42.4	+ 9.8	3,856,592 <sup>r</sup>	1,209,589 <sup>r</sup>	31.4
1971 . . . . .	3,193,589	1,458,760	45.7	+ 7.8	..	1,458,760	..
1972 . . . . .	3,713,871	1,818,080 <sup>r</sup>	49.0	+ 7.2	5,426,608 <sup>r</sup>	1,818,080 <sup>r</sup>	33.5
1973 . . . . .	4,346,759	2,228,282	51.3	+ 4.6	6,736,532	2,228,282	33.1
1974 . . . . .	5,110,902	3,100,570	60.7	+ 18.3	..	3,100,570	..
1975 . . . . .	5,828,141	3,696,033	63.4	+ 4.4	..	3,696,033	..
1976 . . . . .	6,514,325	4,263,981	65.5	+ 3.3	..	4,263,981	..

<sup>1</sup> See Appendix F for the definition of a "Shopping Centre" and data qualification for the period 1974-1976. Voir l'annexe F pour la définition d'un "Centre commercial" et des précisions sur les données de la période allant de 1974-1976.

<sup>2</sup> Includes mail order and catalogue sales offices of department stores also sales of junior department stores which were classified to another kind of business for the "Shopping Centre Survey". - Englobe les bureaux de vente par correspondance et par catalogue des grands magasins ainsi que les ventes des grands magasins pop-up stores qui ont été classés dans un autre genre de commerce aux fins de "l'Enquête sur les centres commerciaux".

TABLE 6. Population, Number of Department Stores and Population Per Store, by Province, 1951, 1961, 1966, 1971 and 1976

No.	Year — Année	Canada	Newfoundland — Terre-Neuve	Prince Edward Island — Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia — Nouvelle-Écosse
		Population			
1	1951 . . . . .	14,009,429	361,416	98,429	642,584
2	Percentage distribution — Répartition en pourcentage . . . . .	100.0	2.6	0.7	4.6
3	1961 . . . . .	18,238,247	457,853	104,629	737,007
4	Percentage distribution — Répartition en pourcentage . . . . .	100.0	2.5	0.6	4.0
5	1966 . . . . .	20,014,880	493,396	108,535	756,039
6	Percentage distribution — Répartition en pourcentage . . . . .	100.0	2.5	0.5	3.8
7	1971 . . . . .	21,568,311	522,104	111,641	788,960
8	Percentage distribution — Répartition en pourcentage . . . . .	100.0	2.4	0.5	3.7
9	1976 . . . . .	22,992,604	557,725	118,229	828,571
10	Percentage distribution — Répartition en pourcentage . . . . .	100.0	2.4	0.5	3.6
11	Percentage change 1976/1951 — Variation en pourcentage 1976/1951 . .	+ 63.6	+ 54.3	+ 20.1	+ 28.9
		Number of department stores <sup>1</sup> — Nombre de grands magasins <sup>1</sup>			
12	1951 <sup>2</sup> . . . . .	111	4	1	6
13	Percentage distribution — Répartition en pourcentage . . . . .	100.0	3.6	0.9	5.4
14	1961 . . . . .	139	6	3	6
15	Percentage distribution — Répartition en pourcentage . . . . .	100.0	4.3	2.2	4.3
16	1966 . . . . .	270	13	3	5
17	Percentage distribution — Répartition en pourcentage . . . . .	100.0	4.8	1.1	1.9
18	1971 . . . . .	434	19	4	12
19	Percentage distribution — Répartition en pourcentage . . . . .	100.0	4.4	0.9	2.8
20	1976 . . . . .	619	16	7	22
21	Percentage distribution — Répartition en pourcentage . . . . .	100.0	2.6	1.1	3.6
22	Percentage change 1976/1951 — Variation en pourcentage 1976/1951 . .	+ 457.7	+ 300.0	+ 600.0	+ 266.7
		Population per store — Population par magasin			
23	1951 . . . . .	126,211	90,354	98,429	107,097
24	1961 . . . . .	131,210	76,309	34,876	122,835
25	1966 . . . . .	74,129	37,954	36,178	151,208
26	1971 . . . . .	49,697	27,479	27,910	65,747
27	1976 . . . . .	37,145	34,858	16,890	37,662
28	Percentage change 1976/1951 — Variation en pourcentage 1976/1951 . .	- 70.6	- 61.4	- 82.8	- 64.8

<sup>1</sup> Based on the maximum number of stores operated during each year.

<sup>2</sup> Although information on number of department stores was published prior to 1951, the data are not comparable with later figures due to the inclusion of mail order and catalogue sales offices.



TABLEAU 6. Population, membre de grands magasins et population par magasin, selon la province, 1951, 1961, 1966, 1971 et 1976

New Brunswick — Nouveau-Brunswick	Québec	Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia — Colombie-Britannique	Yukon and Northwest Territories — Yukon et Territoires du Nord-Ouest	No
Population								
515,697	4,055,681	4,597,542	776,541	831,728	939,501	1,165,210	25,100	1
3.7	29.0	32.8	5.5	5.9	6.7	8.3	0.2	2
597,936	5,259,211	6,236,092	921,686	925,181	1,331,944	1,629,082	37,626	3
	28.8	34.2	5.1	5.1	7.3	8.9	0.2	4
616,788	5,780,845	6,960,870	963,066	955,344	1,463,203	1,873,674	43,120	5
3.1	28.9	34.8	4.8	4.8	7.3	9.3	0.2	6
634,557	6,027,764	7,703,106	988,247	926,242	1,627,874	2,184,621	53,195	7
2.9	28.0	35.7	4.6	4.3	7.6	10.1	0.2	8
677,250	6,234,445	8,264,465	1,021,506	921,323	1,838,037	2,466,608	64,445	9
3.0	27.1	36.0	4.4	4.0	8.0	10.7	0.3	10
+ 31.3	+ 53.7	+ 79.8	+ 31.5	+ 10.8	+ 95.6	+ 111.7	+ 156.8	11
Number of department stores <sup>1</sup> — Nombre de grands magasins <sup>1</sup>								
3	12	48	4	6	10	17		12
2.7	10.8	43.3	3.6	5.4	9.0	15.3	—	13
3	15	59	5	7	14	21	—	14
2.2	10.8	42.4	3.6	5.0	10.1	15.1	—	15
6	46	105	13	10	23	43	3	16
2.2	17.1	38.9	4.8	3.7	8.5	15.9	1.1	17
11	86	172	21	14	38	53	4	18
2.5	19.8	39.6	4.9	3.2	8.8	12.2	0.9	19
17	139	242	30	20	52	68	6	20
2.7	22.5	39.1	4.8	3.2	8.4	11.0	1.0	21
+ 466.7	+ 1,058.3	+ 404.2	+ 650.0	+ 233.3	+ 420.0	+ 300.0	...	22
Population per store — Population par magasin								
171,899	337,973	95,782	194,135	138,621	93,950	68,542	—	23
199,312	350,614	105,696	184,337	132,169	95,139	77,575	—	24
102,798	125,671	66,294	74,082	95,534	63,618	43,574	14,573	25
57,687	70,090	44,786	47,059	66,160	42,839	41,219	15,200	26
39,838	44,852	34,151	34,050	46,066	35,347	36,274	10,041	27
- 76.8	- 86.7	- 64.3	- 82.5	- 66.8	- 62.4	- 47.1	—	28

<sup>1</sup> D'après le nombre maximal de magasins exploités durant l'année.

<sup>2</sup> Même si l'on publiait de l'information sur le nombre de grands magasins avant 1951, ces données ne sont pas comparables aux chiffres ultérieurs car elles englobent les bureaux de vente par correspondance et par catalogue.

TABLE 7. Per Capita Retail Sales, by Province, 1930, 1941, 1951, 1961, 1966, 1971 and 1976  
TABLEAU 7. Ventas au détail par habitant, selon la province, 1930, 1941, 1951, 1961, 1966, 1971 et 1976

Year — Année	Canada	New- foundland — Terre- Neuve	Prince Edward Island — Île-du- Prince- Edouard	Nova Scotia — Nouvelle- Ecosse	New Brunswick — Nouveau- Brunswick	Québec	Ontario	Manitoba	Saskat- chewan	Alberta	British Columbia <sup>1</sup> — Colombie- Britan- nique <sup>1</sup>
	dollars										
1930 . . . . .	234	...	140	176	192	200	284	236	170	217	313
1941 . . . . .	262	...	149	255	204	221	319	229	179	249	343
1951 . . . . .	659	413	514	560	516	528	769	649	647	764	813
1961 . . . . .	863	617	738	773	716	763	967	824	789	950	947
1966 . . . . .	1,110	810	958	969	940	993	1,210	1,034	1,082	1,187	1,285
1971 . . . . .	1,455	1,117	1,266	1,368	1,304	1,319	1,569	1,313	1,250	1,591	1,641
1976 . . . . .	2,467	1,912	2,160	2,171	2,194	2,268	2,533	2,362	2,724	2,890	2,688
	percentage change (from previous year shown) — variation en pourcentage (par rapport à l'année précédente au tableau)										
1930 . . . . .	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
1941 . . . . .	+ 12.0	...	+ 6.4	+ 44.9	+ 6.3	+ 10.5	+ 12.3	- 3.0	+ 5.3	+ 14.7	+ 9.6
1951 . . . . .	+ 151.5	...	+ 245.0	+ 119.6	+ 152.9	+ 138.9	+ 141.1	+ 183.4	+ 261.5	+ 206.8	+ 137.0
1961 . . . . .	+ 31.0	+ 49.4	+ 43.6	+ 38.0	+ 38.8	+ 44.5	+ 25.7	+ 27.0	+ 21.9	+ 24.3	+ 16.5
1966 . . . . .	+ 28.6	+ 31.3	+ 29.8	+ 25.4	+ 31.3	+ 30.1	+ 25.1	+ 25.5	+ 37.1	+ 24.9	+ 35.7
1971 . . . . .	+ 31.1	+ 37.9	+ 32.2	+ 41.2	+ 38.7	+ 32.8	+ 29.7	+ 27.0	+ 15.5	+ 34.0	+ 27.7
1976 . . . . .	+ 69.6	+ 71.2	+ 70.6	+ 58.7	+ 68.3	+ 71.9	+ 61.4	+ 79.9	+ 117.9	+ 81.6	+ 63.8

<sup>1</sup> Includes Yukon and Northwest Territories. — Englobe le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 8. Urban Population<sup>1</sup> as a Percentage of Total Population, by Province, 1851 - 1976  
TABLEAU 8. Rapport entre la population urbaine<sup>1</sup> et la population totale, par province, 1851 - 1976

Census year — Année de recensement	Canada	New- found- land — Terre- Neuve	Prince Edward Island — Île-du- Prince- Edouard	Nova Scotia — Nouvelle- Ecosse	New Brunswick — Nouveau- Brunswick	Québec	Ontario	Manitoba	Saskat- chewan	Alberta	British Columbia — Colombie- Britan- nique	Yukon	Northwest Territories — Territoires du Nord- Ouest
	per cent — pourcentage												
1851 . . . . .	13.1	..	—	7.5	14.0	15.4	14.0	..	..	..	—	..	—
1861 . . . . .	16.3	..	9.3	7.6	13.1	18.3	18.5	..	..	..	—	..	—
1871 . . . . .	19.6	..	8.4	8.3	17.6	22.8	22.0	4.2	..	..	9.0	..	—
1881 . . . . .	25.7	..	12.1	14.4	18.4	27.9	29.9	16.5	..	..	18.3	..	—
1891 . . . . .	31.8	..	13.1	17.1	15.2	33.6	38.7	26.9	..	..	37.9	..	—
1901 . . . . .	37.5	..	14.5	28.2	23.3	39.7	42.9	27.6	15.6	25.4	50.5	33.6	—
1911 . . . . .	45.4	..	16.0	37.8	28.3	48.2	52.6	43.4	26.7	36.8	51.9	45.4	—
1921 . . . . .	49.5	..	21.5	43.3	32.1	56.0	58.2	42.9	28.9	37.9	47.2	31.4	—
1931 . . . . .	53.7	..	23.2	45.2	31.6	63.1	61.1	45.1	31.6	38.1	56.9	32.2	—
1941 . . . . .	54.3	..	25.6	46.3	31.4	63.3	61.7	44.1	32.9	38.5	54.2	36.6	—
1951 . . . . .	56.7	28.9	28.1	46.3	32.5	67.3	59.9	49.5	44.6	52.0	52.8	39.8	—
1951 <sup>r</sup> . . . . .	62.9	42.7	25.1	55.3	42.6	67.0	73.4	56.6	30.4	48.0	70.8	28.5	17.0
1956 . . . . .	66.6	44.6	30.7	57.4	45.8	70.0	75.9	60.1	36.6	56.6	73.4	21.1	23.5
1961 . . . . .	71.1	51.9	32.4	56.6	49.1	74.9	79.2	65.0	43.0	63.9	76.7	34.4	38.9
1961 <sup>r</sup> . . . . .	69.6	50.7	32.4	54.3	46.5	74.3	77.3	63.9	43.0	63.3	72.6	34.4	38.9
1966 . . . . .	73.6	54.1	36.6	58.1	50.6	78.3	80.4	67.1	49.0	68.8	75.3	47.5	40.1
1971 . . . . .	76.1	57.2	38.3	56.7	56.9	80.6	82.4	69.5	53.0	73.5	75.7	61.0	48.4
1971 <sup>r</sup> . . . . .	76.1	59.1	38.9	58.0	54.5	79.4	81.9	70.2	52.7	73.6	79.8	61.0	48.4
1976 . . . . .	75.5	57.4	37.1	55.8	52.3	79.0	81.2	69.9	55.5	75.0	76.9	61.0	49.7

<sup>1</sup> See Appendix F for the changes in the definition "Urban Population". — Voir l'annexe F pour les changements apportés à la définition de la "Population urbaine".



TABLE 9. Per Capita Personal Disposable Income, by Province, 1951, 1961, 1971 and 1976  
TABLEAU 9. Revenu personnel disponible par habitant, selon la province, 1951, 1961, 1971 et 1976

Province	1951	1961	1971	1976
	dollars			
Newfoundland - Terre-Neuve . . . . .	543	884	1,893	3,846
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard . . . . .	622	914	1,884	4,008
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse . . . . .	774	1,170	2,218	4,344
New Brunswick - Nouveau-Brunswick . . . . .	756	1,023	2,082	4,248
Québec . . . . .	931	1,347	2,489	5,025
Ontario . . . . .	1,287	1,719	3,189	5,987
Manitoba . . . . .	1,127	1,395	2,656	5,328
Saskatchewan . . . . .	1,226	1,054	2,377	5,679
Alberta . . . . .	1,239	1,497	2,767	5,638
British Columbia - Colombie-Britannique . . . . .	1,286	1,699	3,017	5,954
Yukon and Northwest Territories - Yukon et Terri- toires du Nord-Ouest . . . . .	960	1,368	2,302	4,738
Canada . . . . .	1,102	1,475	2,779	5,481

**TABLE 10. Department Store Sales as a Percentage of Total Retail Trade, by Province, 1923-1976<sup>1</sup>**  
**TABLEAU 10. Ventes des grands magasins par rapport au total des ventes au détail, par province, 1923-1976<sup>1</sup>**

Year Année	Canada	New- found- land — Terre- Neuve	Prince Edward Island — Île-du- Prince- Edouard	Nova Scotia — Nouvelle- Ecosse	New Brunswick — Nouveau- Brunswick	Atlantic provinces — Provinces de l'Atlan- tique	Québec	Ontario	Manitoba	Saskat- chewan	Alberta	British Columbia <sup>2</sup> — Colombie- Britan- nique <sup>2</sup>
	per cent — pourcentage											
1923 . . . . .	10.3	..	..	..	..	2.8	9.1	10.7	16.3	4.9	9.7	17.3
1924 . . . . .	10.8	..	..	..	..	3.0	9.6	11.2	17.1	5.4	10.1	17.9
1925 . . . . .	10.7	..	..	..	..	3.0	9.7	11.3	16.5	4.8	9.8	17.9
1926 . . . . .	10.5	..	..	..	..	3.5	9.4	11.1	16.7	4.6	9.5	17.3
1927 . . . . .	10.8	..	..	..	..	4.5	9.6	11.4	17.3	4.9	9.7	17.5
1928 . . . . .	11.1	..	..	..	..	5.6	9.8	11.4	17.8	5.3	9.8	17.8
1929 . . . . .	11.2	..	..	..	..	6.2	9.5	11.3	19.2	6.4	10.6	17.2
1930 . . . . .	12.1	..	15.0	5.5	7.5	7.0	9.8	11.9	22.0	8.6	12.3	18.2
1931 . . . . .	12.6	..	..	..	..	6.6	9.1	12.8	22.7	9.6	13.8	19.9
1932 . . . . .	12.2	..	..	..	..	6.2	8.7	11.9	22.8	9.7	13.9	21.0
1933 . . . . .	12.3	..	..	..	..	6.8	9.1	11.4	23.6	9.5	13.3	21.3
1934 . . . . .	11.5	..	..	..	..	7.0	9.0	10.7	22.2	8.9	11.8	19.4
1935 . . . . .	11.1	..	..	..	..	6.9	8.8	10.2	21.8	8.1	11.4	17.8
1936 . . . . .	10.8	..	..	..	..	7.0	8.6	10.1	20.6	8.8	10.4	16.8
1937 . . . . .	10.2	..	..	..	..	6.6	8.2	9.6	18.5	8.6	9.8	16.0
1938 . . . . .	10.1	..	..	..	..	6.3	8.3	9.6	17.6	8.7	9.4	16.4
1939 . . . . .	10.4	..	..	..	..	6.8	8.6	9.9	18.3	8.5	9.7	16.5
1940 . . . . .	10.3	..	..	..	..	7.2	8.4	10.0	17.3	8.8	9.9	16.4
1941 . . . . .	10.3	..	14.3	7.5	5.5	7.1	8.0	10.1	18.2	8.7	11.0	15.6
1942 . . . . .	11.0	..	..	..	..	7.5	8.8	10.7	18.2	9.3	12.3	17.0
1943 . . . . .	10.7	..	..	..	..	7.5	8.5	10.2	17.8	8.5	12.9	16.9
1944 . . . . .	11.0	..	..	..	..	7.7	8.7	10.4	18.8	9.4	12.9	16.7
1945 . . . . .	10.9	..	..	..	..	7.5	9.0	10.3	18.4	8.8	12.7	16.1
1946 . . . . .	10.3	..	..	..	..	6.3	8.8	10.0	17.8	7.8	12.1	14.4
1947 . . . . .	10.0	..	..	..	..	6.2	8.5	9.7	17.4	8.7	11.8	13.5
1948 . . . . .	10.4	..	..	..	..	6.9	8.4	10.0	17.3	9.2	11.8	14.6
1949 . . . . .	10.3	..	..	..	..	7.5	8.4	9.9	17.1	8.8	11.6	14.7
1950 . . . . .	9.3	..	..	..	..	6.6	7.4	8.8	16.4	8.0	10.8	13.4

See footnote(s) at end of table. — Voir note(s) à la fin du tableau.



TABLE 10. Department Store Sales as a Percentage of Total Retail Trade, by Province, 1923-1976<sup>1</sup> — Concluded  
 TABLEAU 10. Ventes des grands magasins par rapport au total des ventes au détail, par province, 1923-1976<sup>1</sup> — fin

Year Année	Canada	New- found- land Terre- Neuve	Prince Edward Island Île-du- Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Atlantic provinces Provinces de l'Atlan- tique	Québec	Ontario	Manitoba	Saskat- chewan	Alberta	British Columbia <sup>2</sup> Colombie- Britan- nique <sup>2</sup>
	per cent — pourcentage											
1951 .....	8.5	8.5	x	x	4.1	5.6	6.9	7.7	15.7	6.6	10.6	12.7
1952 .....	8.5	..	..	..	..	6.0	6.8	7.8	14.8	6.4	10.8	13.1
1953 .....	8.4	..	..	..	..	6.0	6.8	7.6	14.5	6.4	11.0	13.2
1954 .....	8.6	..	..	..	..	6.1	6.8	7.7	15.4	6.6	11.0	14.3
1955 .....	8.6	..	..	..	..	6.1	7.0	7.5	15.5	6.9	11.2	13.8
1956 .....	8.5	..	..	..	..	6.1	6.6	7.6	15.3	6.9	11.3	13.4
1957 .....	8.4	..	..	..	..	5.5	6.3	7.5	15.2	6.6	11.5	13.8
1958 .....	8.4	..	..	..	..	5.5	6.2	7.5	15.3	6.6	12.2	14.1
1959 .....	8.4	..	..	..	..	5.4	6.1	7.6	15.4	6.6	11.9	14.2
1960 .....	8.5	..	..	..	..	5.2	6.1	7.9	15.0	6.5	12.0	14.7
1961 .....	8.4	7.1	8.0	4.6	4.1	5.2	6.0	8.0	14.8	6.0	11.9	14.4
1962 .....	8.4	6.8	7.9	4.6	3.6	4.9	6.0	8.1	14.7	5.7	11.6	14.1
1963 .....	8.5	6.1	8.0	4.1	3.4	4.6	6.2	8.3	15.1	5.5	11.6	14.0
1964 .....	8.8	6.4	7.5	3.8	4.4	4.7	6.3	8.8	15.6	5.5	12.0	14.2
1965 .....	8.8	6.0	6.8	3.7	4.4	4.6	6.3	8.8	15.9	5.2	12.0	14.1
1966 .....	8.9	5.4	..	4.9	4.4	..	6.6	8.8	15.5	5.1	12.2	..
1967 .....	9.1	5.9	..	..	4.8	5.3	6.7	9.2	15.9	4.8	12.5	14.1
1968 .....	9.7	6.0	..	..	5.9	5.8	7.0	9.8	16.6	5.7	13.5	14.4
1969 .....	10.2	7.3	..	..	6.3	6.4	7.3	10.2	16.8	6.6	13.8	14.8
1970 .....	10.3	7.8	7.7	6.7	6.8	7.0	7.5	10.4	16.2	6.5	14.4	14.5
1971 .....	10.2	7.6	..	6.8	7.2	..	7.3	10.3	16.6	6.1	14.4	..
1972 .....	10.9	7.8	8.3	7.9	7.8	7.9	7.9	11.1	16.4	6.2	16.1	14.5
1973 .....	11.3	7.8	10.2	8.8	8.1	8.4	8.4	11.4	16.2	6.8	16.9	15.2
1974 .....	11.5	8.9	13.0	8.9	8.6	9.0	8.5	11.6	15.8	6.9	16.7	15.0
1975 .....	11.4	8.3	14.2	9.0	8.9	9.1	8.7	11.4	15.6	7.2	16.1	15.3
1976 .....	11.5	7.9	15.2	9.0	9.1	9.1	9.0	11.5	15.7	7.2	15.9	14.9

<sup>1</sup> See Appendices A through D for definitions and explanations of adjustments to the data. — Voir les annexes A à D pour les définitions et l'explication des modifications apportées aux données.

<sup>2</sup> Includes the Yukon and Northwest Territories. For British Columbia, taken alone, department store sales accounted for 13.7% of total retail trade in 1966 and for 14.2% in 1971. — Englobe le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest. Pour la Colombie-Britannique proprement dite, les ventes des grands magasins ont représenté 13.7% du total des ventes au détail en 1966 et 14.2% en 1971.

TABLE 11. Percentage Distribution of Department Store Sales, by Province,  
by Size of Locality,<sup>1</sup> 1971 and 1976

TABLERAU 11. Répartition en pourcentage des ventes des grands magasins, par province et  
par taille de l'agglomération<sup>1</sup>, 1971 et 1976

Year and type of locality Année et genre d'agglomération	Canada	New- found- land — Terre- Neuve	Prince Edward Island — Île-du- Prince- Édouard	Nova Scotia — Nouvelle- Écosse	New Brunswick — Nouveau- Brunswick	Québec	Ontario	Manitoba	Saskat- chewan	Alberta	British Columbia <sup>2</sup> — Colombie- Britan- nique <sup>2</sup>
	per cent — pourcentage										
1971											
Total department store sales — Ventes totales des grands magasins. . . . .	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Census metropolitan areas — Régions métropoli- taines de recensement . . . . .	86.7	69.0	—	66.4	44.1	91.3	87.9	92.9	85.7	92.1	83.9
Census agglomerations — Agglomérations de re- censement . . . . .	7.5	18.3	100.0	x	x	x	8.8	x	x	x	4.2
Elsewhere in province — Reste de la province . . .	5.8	12.7	—	x	x	x	3.3	x	x	x	11.9
1976											
Total department store sales — Ventes totales des grands magasins. . . . .	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Census metropolitan areas — Régions métropoli- taines de recensement . . . . .	81.2	72.0	—	60.1	34.5	83.3	83.7	92.0	78.9	89.0	76.1
Census agglomerations — Agglomérations de re- censement . . . . .	10.5	x	100.0	x	x	13.1	11.0	x	9.2	x	5.7
Elsewhere in province — Reste de la province . . .	8.3	x	—	x	x	3.6	5.3	x	11.9	x	18.2
Percentage change 1976/1971 Variation en pourcentage 1976/1971											
Total department store sales — Ventes totales des grands magasins. . . . .	+ 104.0	+ 89.6	x	+ 120.2	+ 126.0	+ 117.9	+ 93.8	+ 75.9	+ 156.9	+ 125.8	x
Census metropolitan areas — Régions métropoli- taines de recensement . . . . .	+ 91.1	+ 97.7	—	+ 99.2	+ 77.1	+ 99.0	+ 84.7	+ 74.1	+ 136.4	+ 118.2	+ 77.1
Census agglomerations — Agglomérations de re- censement . . . . .	+ 186.0	x	x	x	x	x	+ 143.8	x	x	x	+ 168.4
Elsewhere in province — Reste de la province . . .	+ 190.9	x	—	x	x	x	+ 203.7	x	x	x	x

<sup>1</sup> Based on the 1976 Census designations. — D'après les définitions du recensement de 1976.

<sup>2</sup> Includes the Yukon and Northwest Territories. — Englobe le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.



TABLE 12. Number and Sales of Department Stores, by Selected Localities, 1966, 1971 and 1976  
TABLEAU 12. Nombre et ventes des grands magasins dans certaines agglomérations, 1966, 1971 et 1976

	Number of locations Nombre de magasins			Sales — Ventes			Percentage of total department stores Pourcentage de l'ensemble des grands magasins					
							Locations — Points de vente			Sales — Ventes		
	1966	1971	1976	1966	1971	1976	1966	1971	1976	1966	1971	1976
					\$'000							
Canada	270	434	619	1,973,727	3,193,589	6,514,325	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Calgary, Alta. — Alb.	9	15	18	95,559	154,987	329,552	3.3	3.5	2.9	4.8	4.9	5.1
Chicoutimi-Jonquière, Qué.	1	3	6	--	x	37,400	0.4	0.7	1.0	--	x	0.6
Edmonton, Alta. — Alb.	9	13	20	103,824	188,398	419,657	3.3	3.0	3.2	5.3	5.9	6.4
Halifax, N.S. — N.-É.	3	6	10	27,789	48,893	97,388	1.1	1.4	1.6	1.4	1.5	1.5
Hamilton, Ont.	10	15	20	80,169	111,400	206,112	3.7	3.5	3.2	4.1	3.5	3.2
Hull, Qué.	--	--	5	--	--	36,935	--	--	0.8	--	--	0.6
Kitchener-Waterloo, Ont.	6	11	13	22,528	49,254	94,667	2.2	2.5	2.1	1.1	1.5	1.5
London, Ont.	7	8	12	46,349	65,476	101,967	2.6	1.8	1.9	2.3	2.1	1.6
Montréal, Qué.	22	44	67	302,222	419,904	793,145	8.1	10.1	10.8	15.3	13.1	12.2
Oshawa, Ont.	2	4	5	--	36,427	61,808	0.7	0.9	0.8	--	1.1	0.9
Ottawa, Ont.	131	221	24	74,037	139,919	252,654	4.8	5.1	3.9	3.8	4.4	3.9
Québec, Qué.	8	17	20	52,519	91,838	190,503	3.0	3.9	3.2	2.7	2.9	2.9
Regina, Sask.	3	4	5	23,977	29,871	66,612	1.1	0.9	0.8	1.2	0.9	1.0
St. Catharines-Niagara Falls, Ont <sup>2</sup>	3	9	13	14,791	44,414	92,463	1.1	2.1	2.1	0.8	1.4	1.4
St. John's, Nfld. — T.-N.	4	9	8	11,968	30,628	60,558	1.5	2.1	1.3	0.6	1.0	0.9
Saint John, N.B.	3	4	5	14,511	26,342	46,653	1.1	0.9	0.8	0.7	0.8	0.7
Saskatoon, Sask.	2	4	5	--	30,791	76,805	0.7	0.9	0.8	--	1.0	1.2
Sudbury, Ont.	2	4	6	--	21,585	54,369	0.7	0.9	1.0	--	0.7	0.8
Thunder Bay, Ont.	--	4	5	--	25,211	50,243	--	0.9	0.8	--	0.8	0.8
Toronto, Ont.	26	48	71	383,149	550,283	1,000,202	9.6	11.1	11.5	19.4	17.2	15.4
Vancouver, B.C. — C.-B.	15	22	29	237,316	357,292	633,617	5.6	5.1	4.7	12.0	11.2	9.7
Victoria, B.C. — C.-B.	4	7	7	52,178	78,865	138,857	1.5	1.6	1.1	2.6	2.5	2.1
Windsor, Ont.	4	8	9	20,696	54,001	94,036	1.5	1.8	1.5	1.0	1.7	1.4
Winnipeg, Man.	9	15	23	146,853	200,042	348,257	3.3	3.5	3.7	7.4	6.3	5.3
Census metropolitan areas <sup>3</sup> — Régions métropolitaines de recensement <sup>3</sup>	165	296	406	1,710,435	2,755,821	5,284,460	60.9	68.2	65.6	86.5	86.4	81.1
Baie Comeau, Qué.	--	4	3	--	x	12,269	--	0.9	0.5	--	x	0.2
Barrie, Ont.	--	1	3	--	x	23,893	--	0.2	0.5	--	x	0.4
Brantford, Ont.	2	2	4	--	x	31,291	0.7	0.5	0.6	--	x	0.5
Charlottetown, P.E.I. — Î.-P.-É.	--	3	4	--	9,413	24,246	--	0.7	0.6	--	0.3	0.4
Chilliwack, B.C. — C.-B.	--	1	3	--	x	14,619	--	0.2	0.5	--	x	0.2
Guelph, Ont.	1	3	4	--	x	17,813	0.4	0.7	0.6	--	x	0.3
Kingston, Ont.	1	4	4	--	20,947	39,233	0.4	0.9	0.6	--	0.7	0.6
Moncton, N.B.	2	3	5	--	20,322	48,005	0.7	0.7	0.8	--	0.6	0.7
Moose Jaw, Sask.	2	2	3	--	x	x	0.7	0.5	0.5	--	x	x
North Bay, Ont.	--	2	3	--	x	14,872	--	0.5	0.5	--	x	0.2
Peterborough, Ont.	3	3	4	8,606	14,364	36,140	1.1	0.7	0.6	0.4	0.5	0.6
Sarnia, Ont.	3	5	5	10,050	17,432	37,465	1.1	1.2	0.8	0.5	0.5	0.6
Sault Ste. Marie, Ont.	4	4	4	9,003	16,578	35,274	1.5	0.9	0.6	0.5	0.5	0.5
Sherbrooke, Qué.	2	1	4	--	x	29,788	0.7	0.2	0.6	--	x	0.5
Summerside, P.E.I. — Î.-P.-É.	--	--	3	--	--	14,398	--	--	0.5	--	--	0.2
Trois-Rivières, Qué.	2	5	5	--	9,469	35,961	0.7	1.2	0.8	--	0.3	0.6
Vernon, B.C. — C.-B.	--	--	3	--	--	14,201	--	--	0.5	--	--	0.2
Census agglomerations <sup>3</sup> — Agglomérations de recensement <sup>3</sup>	22	43	64	27,659	108,525	429,468	8.0	10.0	10.1	1.4	3.4	6.6
Brandon, Man.	--	3	3	--	x	x	--	0.7	0.5	--	x	x
Chatham, Ont.	1	3	3	--	10,304	20,193	0.4	0.7	0.5	--	0.3	0.3
Fredericton, N.B.	--	3	4	--	12,297	25,191	--	0.7	0.6	--	0.4	0.4
Kamloops, B.C. — C.-B.	--	2	5	--	x	40,156	--	0.5	0.8	--	x	0.6
Lethbridge, Alta. — Alb.	1	4	5	--	16,526	49,264	0.4	0.9	0.8	--	0.5	0.8
Prince Albert, Sask.	--	2	3	--	x	14,923	--	0.5	0.5	--	x	0.2
Prince George, B.C. — C.-B.	--	2	4	--	x	44,427	--	0.5	0.6	--	x	0.7
Red Deer, Alta. — Alb.	--	3	3	--	x	x	--	0.7	0.5	--	x	x
Selected incorporated cities <sup>3</sup> — Certaines villes constituées <sup>3</sup>	2	22	30	--	39,127	194,154	0.8	5.2	4.8	--	1.2	3.0
All other <sup>4</sup> — Tous autres <sup>4</sup>	81	73	119	235,633	290,116	606,243	30.0	16.8	19.2	11.9	9.1	9.3

1 Ottawa-Hull.

2 Excludes Niagara Falls in 1976. — N'englobe pas Niagara Falls en 1976.

3 Sub-total of data shown. — Total partiel des chiffres donnés.

4 Includes all data not shown separately. — Englobe toutes les données qui ne figurent pas séparément.

TABLE 13. Department Store Sales as a Percentage of Total Retail Sales, by Selected Metropolitan Areas,<sup>1</sup> 1966, 1971 and 1974-1976TABLEAU 13. Ventes des grands magasins par rapport au total des ventes au détail dans certaines régions métropolitaines<sup>1</sup>, 1966, 1971 et 1974-1976

Year — Année	Total selected metro- politan areas — Total, certaines ré- gions métro- politaines	Calgary	Edmonton	Hamilton	London	Montréal	Ottawa - Hull	Québec	St. Catha- rines - Nia- gara Falls <sup>2</sup>	Toronto	Vancouver	Victoria	Winnipeg
Sales of department stores in each metropolitan area — Ventes des grands magasins dans chaque région métropolitaine													
thousands of dollars — milliers de dollars													
1966	1,593,052	95,559	103,824	80,169	46,347	302,222	74,037	52,519	18,877	383,149	237,316	52,178	146,853
1971	2,402,818	154,987	188,398	111,400	65,476	419,904	139,919	91,838	44,414	550,283	357,292	78,865	200,042
1974	3,583,768	252,189	316,981	160,429	89,076	592,117	226,937	134,857	..	828,709	566,655	120,624	295,194
1975	4,123,248	294,464	366,591	189,966	95,233	690,089	259,477	168,332	81,824	914,044	612,725	132,400	318,103
1976	4,543,921	329,552	419,657	206,112	101,967	793,145	289,589	190,503	92,463	1,000,202	633,617	138,857	348,257
Total retail sales in each metropolitan area — Total des ventes au détail dans chaque région métropolitaine													
thousands of dollars — milliers de dollars													
1966	11,074,544	457,521	548,751	551,561	287,211	2,816,690	588,928	490,933	306,960	2,935,029	1,241,827	227,206	621,927
1971	16,314,939	740,877	901,347	781,339	478,163	3,862,503	975,553	785,554	474,142	4,315,579	1,853,605	330,422	815,855
1974	..	..	..	..	..	5,244,752	..	..	..	5,813,177	2,681,402	..	1,212,252
1975	..	..	..	..	..	6,125,954	..	..	..	6,719,085	2,929,113	..	1,333,630
1976	..	..	..	..	..	6,775,403	..	..	..	7,449,893	3,225,895	..	1,483,401
Department store sales as a percentage of total retail sales — Ventes des grands magasins par rapport au total des ventes au détail													
per cent — pourcentage													
1966	14.4	20.9	18.9	14.5	16.1	10.7	12.6	10.7	6.1	13.1	19.1	23.0	23.6
1971	14.7	20.9	20.9	14.3	13.7	10.9	14.3	10.8	9.4	12.8	19.3	23.9	24.5
1974	..	..	..	..	..	11.3	..	..	..	14.3	21.1	..	24.4
1975	..	..	..	..	..	11.3	..	..	..	13.6	20.9	..	23.9
1976	..	..	..	..	..	11.7	..	..	..	13.4	19.6	..	23.5

<sup>1</sup> Only the 12 largest census metropolitan areas, based on department store sales in 1976, are shown in this table. The areas are those defined in the 1971 and 1976 censuses of population. — Ce tableau ne présente que les 12 régions métropolitaines de recensement les plus importantes sur le plan des ventes des grands magasins en 1976. Il s'agit des régions définies dans les recensements de la population de 1971 et de 1976.

<sup>2</sup> Excludes Niagara Falls in 1975 and 1976. — N'englobe pas Niagara Falls en 1975 et 1976.

TABLE 14. Per Capita Sales of Department Stores, by Selected Metropolitan Areas,<sup>1</sup> 1966, 1971 and 1973-1976TABLEAU 14. Ventes des grands magasins par habitant dans certaines régions métropolitaines<sup>1</sup>, 1966, 1971 et 1973-1976

Year — Année	Total selected metro- politan areas — Total, certaines ré- gions métro- politaines	Calgary	Edmonton	Hamilton	London	Montréal	Ottawa - Hull	Québec	St. Catha- rines - Nia- gara Falls <sup>2</sup>	Toronto	Vancouver	Victoria	Winnipeg
dollars													
1966	173.89	289.07	244.08	175.27	207.66	118.26	137.01	115.14	70.01	168.30	254.33	297.71	283.52
Rank — Rang		2	5	7	6	10	9	11	12	8	4	1	3
1971	235.07	384.26	379.82	221.42	258.82	153.86	225.73	183.18	155.40	211.48	330.11	402.78	363.84
Rank — Rang		2	3	8	6	12	7	10	11	9	5	1	4
Percentage change 1971/1966 — Variation en pourcentage 1971/1966	+ 35.2	+ 32.9	+ 55.6	+ 26.3	+ 24.6	+ 30.1	+ 64.8	+ 59.1	+ 122.0	+ 25.7	+ 29.8	+ 35.3	+ 28.3
1973	302.84	495.01	500.29	276.92	321.15	190.50	308.28	222.18	..	266.42	447.58	519.04	454.73
Rank — Rang		3	2	8	6	11	7	10	..	9	5	1	4
1974	343.84	567.51	599.19	305.99	340.21	212.69	352.66	259.28	..	305.35	498.22	580.51	508.65
Rank — Rang		3	1	8	7	11	6	10	..	9	5	2	4
1975	375.65	644.05	676.68	360.87	357.62	247.20	387.26	316.69	352.08	331.48	532.36	621.92	550.00
Rank — Rang		2	1	7	8	12	6	11	9	10	5	3	4
1976	416.32	701.30	757.19	389.35	377.12	283.01	417.70	351.38	393.96	356.82	543.25	636.23	602.29
Rank — Rang		2	1	8	9	12	6	11	7	10	5	3	4
Percentage change 1976/1971 — Variation en pourcentage 1976/1971	+ 77.1	+ 82.5	+ 99.4	+ 75.8	+ 45.7	+ 83.9	+ 85.0	+ 91.8	...	+ 68.7	+ 64.6	+ 58.0	+ 65.5
Overall percentage change for the decade 1976/1966 — Variation globale en pourcentage pendant la décennie 1976/1966	+ 139.4	+ 142.6	+ 210.2	+ 122.1	+ 81.6	+ 139.3	+ 204.9	+ 205.2	...	+ 112.0	+ 113.6	+ 113.7	+ 112.4

<sup>1</sup> The 12 largest census metropolitan areas, based on department store sales in 1976. For purposes of comparability, the "areas" are those defined in the 1976 Census of Canada. — Les 12 régions métropolitaines de recensement les plus importantes sur le plan des ventes des grands magasins en 1976. Afin de faciliter la comparaison, il s'agit des "régions" définies dans le recensement du Canada de 1976.

<sup>2</sup> Excludes Niagara Falls in 1975 and 1976. — N'englobe pas Niagara Falls en 1975 et 1976.



TABLE 15. Average Gross Margin of Department Stores, by Annual Sales Volume, by Type of Organization.  
(Major and Junior Department Stores), 1971<sup>1</sup>

TABLEAU 15. Marge brute moyenne des grands magasins, par volume annuel de ventes et genre de firme  
(grands magasins traditionnels et grands magasins populaires), 1971<sup>1</sup>

Annual sales — size range Fourchette des ventes annuelles (de la taille)	Type of organization <sup>2</sup> Genre de firme <sup>2</sup>					
	Major department stores Grands magasins traditionnels			Junior department stores Grands magasins populaires		
	Sales Ventes	Cost of goods sold Coût des biens vendus	Gross margin Marge brute	Sales Ventes	Cost of goods sold Coût des biens vendus	Gross margin Marge brute
All stores — Total — Ensemble des magasins . . . . .	100.0	63.8	36.2	100.0	67.8	32.2
Less than \$3,000,000 — Moins de \$3,000,000 . . . . .	100.0	68.9	31.1	100.0	65.2	34.8
\$ 3,000,000 - \$ 3,999,999 . . . . .	100.0	67.4	32.6	100.0	67.5	32.5
4,000,000 - 5,999,999 . . . . .	100.0	66.4	33.6	100.0	68.3	31.7
6,000,000 - 7,999,999 . . . . .	100.0	65.2	34.8	100.0	68.3	31.7
8,000,000 - 10,999,999 . . . . .	100.0	64.2	35.8	100.0	68.5	31.5
11,000,000 - 19,999,999 . . . . .	100.0	63.5	36.5	100.0	66.7	33.3
20,000,000 - 29,999,999 . . . . .	100.0	63.7	36.3			
30,000,000 and over — et plus . . . . .	100.0	63.1	36.9	—	—	—

<sup>1</sup> Based on a sample of department store organizations in each category. — D'après un échantillon de firmes de grands magasins dans chaque catégorie.

<sup>2</sup> See Appendix G for lists of "Major" and "Junior" department store organizations. Voir la liste des firmes de grands magasins "Traditionnels" et "Populaires" à l'annexe G.

TABLE 16. Number and Sales of Department Stores, by Type of Organization,<sup>1</sup> by Province, 1966, 1971 and 1976

TABEAU 16. Nombre et ventes des grands magasins, par genre de firme<sup>1</sup> et par province, 1966, 1971 et 1976

Type of store Genre de magasin	Canada	New- foundland — Terre- Neuve	Prince Edward Island — Île-du- Prince- Edouard	Nova Scotia — Nouvelle- Écosse	New Brunswick — Nouveau- Brunswick	Québec	Ontario	Manitoba	Saskat- chewan	Alberta	British Columbia <sup>2</sup> — Colombie- Britan- nique <sup>2</sup>
Number of stores — Nombre de magasins											
1966											
All stores — Total — Ensemble des magasins	270	13	3	5	6	46	105	13	10	23	46
Major department stores — Grands magasins "tradi- tionnels"	184	13	3	2	4	31	54	7	9	18	43
Junior department stores — Grands magasins "popu- laires"	86	—	—	3	2	15	51	6	1	5	3
1971											
All stores — Total — Ensemble des magasins	434	19	4	12	11	86	172	21	14	38	57
Major department stores — Grands magasins "tradi- tionnels"	213	15	3	2	5	38	60	9	11	24	46
Junior department stores — Grands magasins "popu- laires"	221	4	1	10	6	48	112	12	3	14	11
1976											
All stores — Total — Ensemble des magasins	619	16	7	22	17	139	242	30	20	52	74
Major department stores — Grands magasins "tradi- tionnels"	271	11	3	4	4	51	85	14	12	31	56
Junior department stores — Grands magasins "popu- laires"	348	5	4	18	13	88	157	16	8	21	18
Percentage change 1976/1966 Variation en pourcentage 1976/1966											
All stores — Total — Ensemble des magasins	+ 129.3	+ 23.1	+ 133.3	+ 340.0	+ 183.3	+ 202.2	+ 130.5	+ 130.8	+ 100.0	+ 126.1	+ 60.9
Major department stores — Grands magasins "tradi- tionnels"	+ 47.3	- 15.4	—	+ 100.0	—	+ 64.5	+ 57.4	+ 100.0	+ 33.3	+ 72.2	+ 30.2
Junior department stores — Grands magasins "popu- laires"	+ 304.7	...	...	+ 500.0	+ 550.0	+ 486.7	+ 207.8	+ 166.7	+ 700.0	+ 320.0	+ 500.0
Total sales — Ventes totales											
thousands of dollars — milliers de dollars											
1966											
All stores — Total — Ensemble des magasins	1,973,727	21,749	x	35,671	25,600	377,302	744,886	154,525	52,639	211,896	x
Major department stores — Grands magasins "tradi- tionnels"	1,633,272	21,749	x	x	x	x	538,231	x	x	x	x
Junior department stores — Grands magasins "popu- laires"	340,455	—	—	x	x	x	206,655	x	x	x	x
1971											
All stores — Total — Ensemble des magasins	3,193,589	44,377	x	73,597	59,728	582,612	1,241,867	215,291	70,748	372,920	x
Major department stores — Grands magasins "tradi- tionnels"	2,251,991	25,940	x	x	x	392,043	769,514	159,839	x	305,947	x
Junior department stores — Grands magasins "popu- laires"	941,598	18,437	x	x	x	190,569	472,353	55,452	x	66,973	48,748
1976											
All stores — Total — Ensemble des magasins	6,514,325	84,143	38,644	162,073	135,013	1,269,665	2,407,350	378,743	181,729	841,968	1,014,997
Major department stores — Grands magasins "tradi- tionnels"	4,384,293	35,101	x	x	x	776,790	1,527,473	254,678	124,694	656,062	896,282
Junior department stores — Grands magasins "popu- laires"	2,130,032	49,042	x	x	x	492,875	879,877	124,065	57,035	185,906	118,715
Percentage change 1976/1966 Variation en pourcentage 1976/1966											
All stores — Total — Ensemble des magasins	+ 230.1	+ 286.9	..	+ 354.4	+ 427.4	+ 236.5	+ 223.2	+ 145.1	+ 245.2	+ 297.3	..
Major department stores — Grands magasins "tradi- tionnels"	+ 168.4	+ 61.4	..	..	..	..	+ 183.8	..	..	..	..
Junior department stores — Grands magasins "popu- laires"	+ 525.6	..	..	..	..	..	+ 325.8	..	..	..	..

<sup>1</sup> See Appendix G for lists of "Major" and "Junior" department store organizations. — Voir la liste des firmes de grands magasins "Traditionnels" et "Populaires" à l'annexe G.

<sup>2</sup> Includes Yukon and Northwest Territories. Sales of department stores in British Columbia alone were \$338,109,000 in 1966 and \$510,649,000 in 1971. — Y compris le Yukon et les Ter-  
ritoires du Nord-Ouest. En Colombie-Britannique proprement dite, les ventes des grands magasins se sont chiffrées à \$338,109,000 en 1966 et à \$510,649,000 en 1971.



TABLE 17. Percentage Distribution of Department Stores, Number and Sales, by Type of Organization,<sup>1</sup> by Province, 1966, 1971 and 1976  
 TABLEAU 17. Répartition en pourcentage des grands magasins, de leur nombre et de leurs ventes, par genre de firme<sup>1</sup> et province, 1966, 1971 et 1976

Type of store Genre de magasin	Canada	New- foundland — Terre- Neuve	Prince Edward Island — Île-du- Prince- Édouard	Nova Scotia — Nouvelle- Écosse	New Brunswick — Nouveau- Brunswick	Québec	Ontario	Manitoba	Saskat- chewan	Alberta	British Columbia <sup>2</sup> Colombie- Britan- nique <sup>2</sup>
	Number of stores - Nombre de magasins										
1966											
All stores - Total - Ensemble des magasins. . . . .	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Major department stores - Grands magasins "tradi- tionnels" . . . . .	68.1	100.0	100.0	40.0	66.7	67.4	51.4	53.8	60.0	58.3	93.8
Junior department stores - Grands magasins "popu- laires" . . . . .	31.9	—	—	60.0	33.3	32.6	48.6	46.2	40.0	21.7	6.5
1971											
All stores - Total - Ensemble des magasins. . . . .	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Major department stores - Grands magasins "tradi- tionnels" . . . . .	49.1	78.9	75.0	16.7	45.5	44.2	34.9	42.9	78.6	63.2	80.7
Junior department stores - Grands magasins "popu- laires" . . . . .	50.9	21.1	25.0	83.3	54.5	55.8	65.1	57.1	21.4	36.8	19.3
1976											
All stores - Total - Ensemble des magasins. . . . .	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Major department stores - Grands magasins "tradi- tionnels" . . . . .	43.8	68.8	42.9	18.2	23.5	36.7	35.1	46.7	60.0	59.6	75.7
Junior department stores - Grands magasins "popu- laires" . . . . .	56.2	31.2	57.1	81.8	76.5	63.3	64.9	53.3	40.0	40.4	24.3
	Total sales - Ventes totales										
1966											
All stores - Total - Ensemble des magasins. . . . .	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Major department stores - Grands magasins "tradi- tionnels" . . . . .	82.8	100.0	100.0	..	..	..	72.3	—	—	—	—
Junior department stores - Grands magasins "popu- laires" . . . . .	17.2	—	—	..	..	..	27.7	—	—	—	—
1971											
All stores - Total - Ensemble des magasins. . . . .	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Major department stores - Grands magasins "tradi- tionnels" . . . . .	70.5	58.5	—	—	—	67.3	62.0	54.2	—	84.1	—
Junior department stores - Grands magasins "popu- laires" . . . . .	29.5	41.5	—	—	—	32.7	38.0	25.8	—	15.9	—
1976											
All stores - Total - Ensemble des magasins. . . . .	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Major department stores - Grands magasins "tradi- tionnels" . . . . .	67.3	41.7	..	x	x	61.2	68.3	67.7	68.8	77.9	80.0
Junior department stores - Grands magasins "popu- laires" . . . . .	32.7	58.3	..	x	x	38.8	31.7	32.3	31.2	22.1	20.0

<sup>1</sup> See Appendix G for lists of "Major" and "Junior" department store organization. Voir la liste des firmes de grands magasins "traditionnels" et "populaires" à l'annexe G.  
<sup>2</sup> Includes Yukon and Northwest Territories. - Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 18. Number and Sales of Department Stores, by Type of Organization,<sup>1</sup> by Selected Metropolitan Area,<sup>2</sup> 1971 and 1976

No.	Type of store — Genre de magasin	Canada	Total, selected metropolitan areas — Total, certaines régions métro- politaines	Metropolitan areas as a per- centage of Canada — Régions métro- politaines par rapport au Canada	Calgary	Edmonton	Hamilton
Number of stores — Nombre de magasins							
1971							
1	All stores — Total — Ensemble des magasins . . . . .	434	235	54.2	15	13	15
2	Major department stores — Grands magasins "tradition- nels" . . . . .	213	106	49.8	7	10	8
3	Junior department stores — Grands magasins "populaires"	221	129	58.4	8	3	7
1976							
4	All stores — Total — Ensemble des magasins . . . . .	619	329	53.2	18	20	20
5	Major department stores — Grands magasins "tradition- nels" . . . . .	271	155	57.2	9	14	12
6	Junior department stores — Grands magasins "populaires"	348	174	50.0	9	6	8
Percentage change 1976/1971 Variation en pourcentage 1976/1971							
7	All stores — Total — Ensemble des magasins . . . . .	+ 42.6	+ 40.0	...	+ 20.0	+ 53.8	+ 33.3
8	Major department stores — Grands magasins "tradition- nels" . . . . .	+ 27.2	+ 46.2	...	+ 28.6	+ 40.0	+ 50.0
9	Junior department stores — Grands magasins "populaires"	+ 57.5	+ 34.9	...	+ 12.5	+ 100.0	+ 14.3
Total sales — Ventes totales							
thousands of dollars — milliers de dollars							
1971							
10	All stores — Total — Ensemble des magasins . . . . .	3,193,589	2,402,818	75.2	154,987	188,398	111,400
11	Major department stores — Grands magasins "tradition- nels" . . . . .	2,251,991	1,827,162	81.1	119,815	x	83,309
12	Junior department stores — Grands magasins "populaires"	941,598	575,656	61.1	35,172	x	28,091
1976							
13	All stores — Total — Ensemble des magasins . . . . .	6,514,325	4,543,921	69.8	329,552	419,657	206,112
14	Major department stores — Grands magasins "tradition- nels" . . . . .	4,384,293	3,414,810	77.9	250,177	x	156,750
15	Junior department stores — Grands magasins "populaires"	2,130,032	1,129,111	53.0	79,375	x	49,362
Percentage change 1976/1971 Variation en pourcentage 1976/1971							
16	All stores — Total — Ensemble des magasins . . . . .	+ 104.0	+ 89.1	...	+ 112.6	+ 122.8	+ 85.0
17	Major department stores — Grands magasins "tradition- nels" . . . . .	+ 94.7	+ 86.9	...	+ 108.8	x	+ 88.2
18	Junior department stores — Grands magasins "populaires"	+ 126.2	+ 96.1	...	+ 125.7	x	+ 75.7
Average sales per location — Ventes moyennes d'un magasin							
thousands of dollars — milliers de dollars							
1971							
19	All stores — Total — Ensemble des magasins . . . . .	7,359	10,225	138.9	10,332	14,492	7,427
20	Major department stores — Grands magasins "tradition- nels" . . . . .	10,573	17,237	163.0	17,116	x	10,414
21	Junior department stores — Grands magasins "populaires"	4,261	4,462	104.7	4,396	x	4,013
1976							
22	All stores — Total — Ensemble des magasins . . . . .	10,524	13,811	131.2	18,308	20,983	10,306
23	Major department stores — Grands magasins "tradition- nels" . . . . .	16,178	22,031	136.2	27,797	x	13,063
24	Junior department stores — Grands magasins "populaires"	6,121	6,489	106.0	8,819	x	6,170
Percentage change 1976/1971 Variation en pourcentage 1976/1971							
25	All stores — Total — Ensemble des magasins . . . . .	+ 43.0	+ 35.1	...	+ 77.2	+ 44.8	+ 38.8
26	Major department stores — Grands magasins "tradition- nels" . . . . .	+ 53.0	+ 27.8	...	+ 62.4	x	+ 25.4
27	Junior department stores — Grands magasins "populaires"	+ 43.7	+ 45.4	...	+ 100.6	x	+ 53.8

<sup>1</sup> See Appendix G for lists of "Major" and "Junior" department store organizations.

<sup>2</sup> The 12 largest census metropolitan areas, based on total department store sales in 1976. For purposes of comparability, the "areas" are those defined in the 1976 census of Canada.

<sup>3</sup> Excludes Niagara Falls in 1976.



TABLEAU 18. Nombre et ventes des grands magasins par genre de firme<sup>1</sup>, dans certaines régions métropolitaines<sup>2</sup>, 1971 et 1976

London	Montréal	Ottawa - Hull	Québec	St.Catharines - Niagara Falls <sup>3</sup>	Toronto	Vancouver	Victoria	Winnipeg	No
Number of stores - Nombre de magasins									
8	44	22	17	9	48	22	7	15	1
2	15	10	10	2	19	14	4	5	2
6	29	12	7	7	29	8	3	10	3
12	67	29	20	13	71	29	7	23	4
3	24	14	12	4	29	21	4	9	5
9	43	15	8	9	42	8	3	14	6
+ 50.0	+ 52.3	+ 31.8	+ 17.6	+ 44.4	+ 47.9	+ 31.8	-	+ 53.3	7
+ 50.0	+ 60.0	+ 40.0	+ 20.0	+ 100.0	+ 52.6	+ 50.0	-	+ 50.0	8
+ 50.0	+ 48.3	+ 25.0	+ 14.3	+ 28.6	+ 44.8	-	-	+ 40.0	9
Total sales - Ventes totales									
thousands of dollars - milliers de dollars									
65,476	419,904	139,919	91,838	44,414	550,283	357,292	78,865	200,042	10
x	293,468	87,545	59,186	x	423,475	321,997	x	x	11
x	126,436	52,374	32,652	x	126,808	35,295	x	x	12
101,967	793,145	289,589	190,503	92,463	1,000,202	633,617	138,857	348,257	13
x	532,607	199,728	133,098	47,224	765,683	575,548	x	x	14
x	260,538	89,861	57,405	45,239	234,519	58,069	x	x	15
+ 55.7	+ 88.9	+ 107.0	+ 107.4	+ 108.2	+ 81.8	+ 77.3	+ 76.1	+ 74.1	16
x	+ 81.5	+ 128.1	+ 124.9	x	+ 80.8	+ 78.7	x	x	17
x	+ 106.1	+ 71.6	+ 75.8	x	+ 84.9	+ 64.5	x	x	18
Average sales per location - Ventes moyennes d'un magasin									
thousands of dollars - milliers de dollars									
8,185	9,543	6,360	5,402	4,935	11,464	16,241	11,266	13,336	19
x	19,565	8,755	5,919	x	22,288	23,000	16,353	x	20
x	4,360	4,364	4,665	x	4,373	4,412	4,484	x	21
8,497	11,838	9,986	9,525	7,113	14,087	21,849	19,837	15,142	22
x	22,192	14,266	11,092	11,806	26,403	27,407	x	x	23
x	6,059	5,991	7,176	5,027	5,584	7,259	x	x	24
+ 3.8	+ 24.0	+ 57.0	+ 76.3	+ 44.1	+ 22.9	+ 34.5	+ 76.1	+ 13.5	25
x	+ 13.4	+ 62.9	+ 87.4	x	+ 18.5	+ 19.2	x	x	26
x	+ 39.0	+ 37.3	+ 53.8	x	+ 27.7	+ 64.5	x	x	27

<sup>1</sup> Voir la liste des firmes de grands magasins "Traditionnels" et "Populaires" à l'annexe G.

<sup>2</sup> Les 12 régions métropolitaines de recensement les plus importantes sur le plan des ventes totales des grands magasins en 1976. Afin de faciliter la comparaison, il s'agit des "régions" définies dans le recensement du Canada de 1976.

<sup>3</sup> N'englobe pas Niagara Falls en 1976.





TABLEAU 19. Nombre et ventes des grands magasins, par genre de centre commercial, 1971 - 1976<sup>1</sup>

1972 <sup>2</sup>			1973			1974			No
Number Nombre	Sales Ventes	Average sales per store Ventes moyennes par magasin	Number Nombre	Sales Ventes	Average sales per store Ventes moyennes par magasin	Number Nombre	Sales Ventes	Average sales per store Ventes moyennes par magasin	
	\$'000			\$'000			\$'000		
481	3,713,871	7,721	531	4,346,759	8,186	579	5,110,902	8,827	1
218	1,818,080	8,340	262	2,228,282	8,505	370	3,100,570	8,380	2
51	289,290	5,672	57	328,642	5,766	80	518,814	6,485	3
58	344,307	5,936	78	458,777	5,882	101	632,585	6,263	4
109	1,184,483	10,867	127	1,440,863	11,345	189	1,949,171	10,313	5
263	1,895,791	7,208	269	2,118,477	7,875	209	2,010,332	9,619	6
1976			1976/1972			1976/1975			
Number Nombre	Sales Ventes	Average sales per store Ventes moyennes par magasin	Number Nombre	Sales Ventes	Average sales per store Ventes moyennes par magasin	Number Nombre	Sales Ventes	Average sales per store Ventes moyennes par magasin	
	\$'000			percentage change - variation en pourcentage					
619	6,514,325	10,524	+ 28.7	+ 75.4	+ 36.3	+ 1.8	+ 11.8	+ 9.8	7
417	4,263,981	10,225	+ 91.3	+ 134.5	+ 22.6	+ 3.5	+ 15.4	+ 11.5	8
87	701,409	8,062	+ 70.6	+ 142.5	+ 42.1	+ 2.4	+ 12.9	+ 10.3	9
105	810,366	7,718	+ 81.0	+ 135.4	+ 30.0	+ 1.0	+ 11.5	+ 10.4	10
225	2,752,206	12,232	+ 106.4	+ 132.4	+ 12.6	+ 5.1	+ 17.2	+ 11.5	11
202	2,250,344	11,140	- 23.2	+ 18.7	+ 54.6	- 1.5	+ 5.5	+ 7.1	12

<sup>1</sup> Les données de 1972 et 1973 sont tirées de l'enquête annuelle pour les centres commerciaux. Comme cette enquête n'a pas été réalisée en 1971 et qu'elle a été annulée en 1974, les données pour 1971 et 1974 - 1976 représentent des estimations non fondées sur une enquête et elles doivent être utilisées avec la plus grande prudence.

<sup>2</sup> Les données de 1972 ont été ajustées du fait qu'un grand magasin a quitté la catégorie des magasins situés dans un centre commercial pour passer à celle des magasins situés ailleurs.

**TABLE 20. Number and Sales of Department Stores in Shopping Centres and Other Locations, by Province, 1971 and 1976**

No.	Type of location — Genre de point de vente	Canada	New- foundland — Terre- Neuve	Prince Edward Island — Île-du-Prince- Edouard	Nova Scotia — Nouvelle- Ecosse	New Brunswick — Nouveau- Brunswick
		Number of stores — Nombre de magasins				
	1971					
1	All locations — Total — Ensemble des points de vente . . . . .	434	19	4	12	11
2	Shopping centres — Centres commerciaux . . . . .	209	5	—	8	7
3	Other locations — Autres points de vente . . . . .	225	14	4	4	4
	1976					
4	All locations — Total — Ensemble des points de vente . . . . .	619	16	7	22	17
5	Shopping centres — Centres commerciaux . . . . .	417	5	4	20	15
6	Other locations — Autres points de vente . . . . .	202	11	3	2	2
	Percentage change 1976/1971 Variation en pourcentage 1976/1971					
7	All locations — Total — Ensemble des points de vente . . . . .	+ 42.6	- 15.8	+ 75.0	+ 83.3	+ 54.5
8	Shopping centres — Centres commerciaux . . . . .	+ 99.5	—	..	+ 150.0	+ 114.3
9	Other locations — Autres points de vente . . . . .	- 10.2	- 21.4	- 25.0	- 50.0	- 50.0
		Total sales — Ventes totales				
		thousands of dollars — milliers de dollars				
	1971					
10	All locations — Total — Ensemble des points de vente . . . . .	3,193,589	44,377	x	73,597	59,728
11	Shopping centres — Centres commerciaux . . . . .	1,458,760	13,072	—	27,642	36,890
12	Other locations — Autres points de vente . . . . .	1,734,829	31,305	x	45,955	22,838
	1976					
13	All locations — Total — Ensemble des points de vente . . . . .	6,514,325	84,143	38,644	162,073	135,013
14	Shopping centres — Centres commerciaux . . . . .	4,263,981	37,689	x	x	x
15	Other locations — Autres points de vente . . . . .	2,250,344	46,454	x	x	x
	Percentage change 1976/1971 Variation en pourcentage 1976/1971					
16	All locations — Total — Ensemble des points de vente . . . . .	+ 104.0	+ 89.6	..	+ 120.2	+ 126.0
17	Shopping centres — Centres commerciaux . . . . .	+ 192.3	+ 188.3	..	..	x
18	Other locations — Autres points de vente . . . . .	+ 29.7	+ 48.4	..	..	x

<sup>1</sup> Included with British Columbia.



TABLEAU 20. Nombre et ventes des grands magasins situés dans un centre commercial et  
et de ceux situés ailleurs, par province, 1971 et 1976

Québec	Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia  Colombie- Britannique	Yukon and Northwest Territories  Yukon et Territoires du Nord-Ouest	No
Number of stores – Nombre de magasins							
86	172	21	14	38	53	4	1
47	88	10	2	21	21	—	2
39	84	11	12	17	32	4	3
139	242	30	20	52	68	6	4
105	167	15	8	38	40	—	5
34	75	15	12	14	28	6	6
+ 61.6	+ 40.7	+ 42.9	+ 42.9	+ 36.8	+ 28.3	+ 50.0	7
+ 123.4	+ 89.8	+ 50.0	+ 300.0	+ 81.0	+ 90.5	—	8
- 12.8	- 10.7	+ 36.4	—	- 17.6	- 12.5	+ 50.0	9
Total sales – Ventes totales							
thousands of dollars – milliers de dollars							
582,612	1,241,867	215,291	70,748	372,920	510,649	x	10
218,812	636,900	x	x	x	227,628	—	11
363,800	604,967	x	x	x	283,021	x	12
1,269,665	2,407,350	378,743	181,729	841,968	1,014,997	1	13
829,645	1,650,091	171,091	56,633	674,504	567,228	—	14
440,020	757,259	207,652	125,096	167,464	447,769	1	15
+ 117.9	+ 93.8	+ 75.9	+ 156.9	+ 125.8	...	..	16
+ 279.2	+ 159.1	..	..	..	+ 149.2	..	17
+ 21.0	+ 25.2	..	..	..	...	..	18

<sup>1</sup> Chiffre compris dans celui de la Colombie-Britannique.

TABLE 21. Number and Sales of Department Stores in Shopping Centres and Other Locations,  
by Selected Metropolitan Area,<sup>1</sup> 1971 and 1976

No.	Type of location — Genre de point de vente	Canada	Total selected metropolitan areas — Total, certaines régions métro- politaines	Metropolitan areas as a per- centage of Canada — Régions métro- politaines par rapport au Canada	Calgary	Edmonton	Hamilton
Number of stores — Nombre de magasins							
1971							
1	All locations — Total — Ensemble des points de vente	434	235	54.1	15	13	15
2	In shopping centres — Centres commerciaux	209	140	67.0	10	8	7
3	Other locations — Autres points de vente	225	95	42.2	5	5	8
1976							
4	All locations — Total — Ensemble des points de vente	619	329	53.2	18	20	20
5	In shopping centres — Centres commerciaux	417	243	58.3	13	17	13
6	Other locations — Autres points de vente	202	86	42.6	5	3	7
Percentage change 1976/1971 Variation en pourcentage 1976/1971							
7	All locations — Total — Ensemble des points de vente	+ 42.6	+ 40.0	...	+ 20.0	+ 53.8	+ 33.3
8	In shopping centres — Centres commerciaux	+ 99.5	+ 73.6	...	+ 30.0	+ 112.5	+ 85.7
9	Other locations — Autres points de vente	- 10.2	- 9.5	...	-	- 40.0	- 12.5
Total sales — Ventes totales							
thousands of dollars — milliers de dollars							
1971							
10	All locations — Total — Ensemble des points de vente	3,193,589	2,402,818	75.2	154,987	188,398	111,400
11	In shopping centres — Centres commerciaux	1,458,760	1,119,214	76.7	94,856	x	57,260
12	Other locations — Autres points de vente	1,734,829	1,283,604	74.0	60,131	x	54,140
1976							
13	All locations — Total — Ensemble des points de vente	6,514,325	4,543,921	69.8	329,552	419,657	206,112
14	In shopping centres — Centres commerciaux	4,263,981	2,895,488	67.9	x	x	145,453
15	Other locations — Autres points de vente	2,250,344	1,648,433	73.3	x	x	60,659
Percentage change 1976/1971 Variation en pourcentage 1976/1971							
16	All locations — Total — Ensemble des points de vente	+ 104.0	+ 89.1	...	+ 112.6	+ 122.8	+ 85.0
17	In shopping centres — Centres commerciaux	+ 192.3	+ 158.7	...	x	..	+ 154.0
18	Other locations — Autres points de vente	+ 29.7	+ 28.4	...	x	..	+ 12.0
Average sales per location — Ventes moyennes d'un magasin							
thousands of dollars — milliers de dollars							
1971							
19	All locations — Total — Ensemble des points de vente	7,359	10,225	138.9	10,332	14,492	7,427
20	In shopping centres — Centres commerciaux	6,980	7,994	114.5	9,486	x	8,180
21	Other locations — Autres points de vente	7,710	13,512	175.3	12,026	x	6,768
1976							
22	All locations — Total — Ensemble des points de vente	10,524	15,162	144.1	18,308	20,983	10,306
23	In shopping centres — Centres commerciaux	10,225	11,916	116.5	x	..	11,189
24	Other locations — Autres points de vente	11,140	19,168	172.1	x	..	8,666
Percentage change 1976/1971 Variation en pourcentage 1976/1971							
25	All locations — Total — Ensemble des points de vente	+ 43.0	+ 48.3	...	+ 77.2	+ 44.8	+ 38.8
26	In shopping centres — Centres commerciaux	+ 46.5	+ 49.0	...	x	..	+ 36.8
27	Other locations — Autres points de vente	+ 44.5	+ 41.9	...	x	..	+ 28.0

<sup>1</sup> The 12 largest census metropolitan areas, based on department store sales in 1976. For purposes of comparability, the "areas" are those defined in the 1976 Census of Canada.

<sup>2</sup> Excludes Niagara Falls in 1976.



TABLEAU 21. Nombre et ventes des grands magasins situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, par région métropolitaine<sup>1</sup>, 1971 et 1976

London	Montréal	Ottawa - Hull	Québec	St. Catharines-Niagara Falls <sup>2</sup>	Toronto	Vancouver	Victoria	Winnipeg	No
Number of stores - Nombre de magasins									
8	44	22	17	9	48	22	7	15	1
6	26	11	10	4	33	12	4	9	2
2	18	11	7	5	15	10	3	6	3
12	67	29	20	13	71	29	7	23	4
9	52	20	15	8	58	20	4	14	5
3	15	9	5	5	13	9	3	9	6
+ 50.0	+ 52.3	+ 31.8	+ 17.6	+ 44.4	+ 47.9	+ 31.8	-	+ 53.3	7
+ 50.0	+ 100.0	+ 81.8	+ 50.0	+ 100.0	+ 75.8	+ 66.7	-	+ 55.6	8
+ 50.0	- 16.7	- 18.2	- 28.6	-	- 13.3	- 10.0	-	+ 50.0	9
Total sales - Ventes totales									
thousands of dollars - milliers de dollars									
65,476	419,904	139,919	91,838	44,414	550,283	357,292	78,865	200,042	10
x	134,084	79,263	53,721	x	266,204	154,902	x	x	11
x	285,820	60,656	38,117	x	284,079	202,390	x	x	12
101,967	793,145	289,589	190,503	92,463	1,000,202	633,617	138,857	348,257	13
x	443,429	209,993	154,084	78,769	627,120	337,058	83,864	x	14
x	349,716	79,596	36,419	13,694	373,082	296,559	54,993	x	15
+ 55.7	+ 88.9	+ 107.0	+ 107.4	+ 108.2	+ 81.8	+ 77.3	+ 76.1	+ 74.1	16
..	+ 230.7	+ 164.9	+ 186.8	..	+ 135.6	+ 117.6	..	x	17
..	+ 22.4	+ 31.2	- 4.5	..	+ 31.3	+ 46.5	..	x	18
Average sales per location - Ventes moyennes d'un magasin									
thousands of dollars - milliers de dollars									
8,185	9,543	6,360	5,402	4,935	11,464	16,241	11,266	13,336	19
..	5,157	7,206	5,372	..	8,067	12,909	..	x	20
..	15,879	5,514	5,445	..	18,939	20,239	..	x	21
8,497	11,838	9,986	9,525	7,113	14,087	21,849	19,837	15,142	22
..	8,527	11,499	10,272	9,846	10,812	16,853	20,966	x	23
..	23,314	8,844	7,284	2,739	28,699	32,951	18,331	x	24
+ 3.8	+ 24.0	+ 57.0	+ 76.3	+ 44.1	+ 22.9	+ 34.5	+ 76.1	+ 13.5	25
..	+ 65.3	+ 45.7	+ 91.2	..	+ 34.0	+ 30.6	..	x	26
..	+ 46.8	+ 60.4	+ 33.8	..	+ 51.5	+ 62.8	..	x	27

<sup>1</sup> Les 12 régions métropolitaines de recensement les plus importantes sur le plan des ventes des grands magasins en 1976. Afin de faciliter la comparaison, il s'agit des "régions" définies dans le recensement du Canada de 1976.

<sup>2</sup> N'englobe pas Niagara Falls en 1976.

**TABLE 22. Number and Sales of Junior Department Stores<sup>1</sup> in Shopping Centres and Other Locations, by Province, 1971 and 1976**

No.	Type of location — Genre de point de vente	Canada (all department stores) — Canada (tous les grands magasins)	Canada (junior department stores) — Canada (grands magasins populaires)	Junior as a percentage of all department stores — Grands magasins populaires par rapport à l'ensemble des grands magasins	Newfoundland — Terre-Neuve	Prince Edward Island — Île-du-Prince-Édouard
		Number of stores — Nombre de magasins				
	1971					
1	All locations — Total — Ensemble des points de vente . .	434	221	50.9	4	1
2	In shopping centres — Centres commerciaux . . . . .	209	126	60.3	2	—
3	Other locations — Autres points de vente . . . . .	225	95	42.2	2	1
	1976					
4	All locations — Total — Ensemble des points de vente . .	619	348	56.2	5	4
5	In shopping centres — Centres commerciaux . . . . .	417	265	63.5	3	4
6	Other locations — Autres points de vente . . . . .	202	83	41.1	2	—
	Percentage change 1976/1971 Variation en pourcentage 1976/1971					
7	All locations — Total — Ensemble des points de vente . .	+ 42.6	+ 57.5	...	+ 25.0	+ 300.0
8	In shopping centres — Centres commerciaux . . . . .	+ 99.5	+ 110.3	...	+ 50.0	...
9	Other locations — Autres points de vente . . . . .	- 10.2	- 12.6	...	—	...
	Total sales — Ventes totales					
	1971					
10	All locations — Total — Ensemble des points de vente . .	3,193,589	941,598	29.5	18,437	x
11	In shopping centres — Centres commerciaux . . . . .	1,458,760	546,137	37.4	x	—
12	Other locations — Autres points de vente . . . . .	1,734,829	395,461	22.8	x	x
	1976					
13	All locations — Total — Ensemble des points de vente . .	6,514,325	2,130,032	32.7	49,042	x
14	In shopping centres — Centres commerciaux . . . . .	4,263,981	1,694,464	39.7	x	x
15	Other locations — Autres points de vente . . . . .	2,250,344	435,568	19.4	x	—
	Percentage change 1976/1971 Variation en pourcentage 1976/1971					
16	All locations — Total — Ensemble des points de vente . .	+ 104.0	+ 126.2	...	+ 166.0	x
17	In shopping centres — Centres commerciaux . . . . .	+ 192.3	+ 210.3	...	x	x
18	Other locations — Autres points de vente . . . . .	+ 29.7	+ 10.1	...	x	x
	Average sales per location — Ventes moyennes d'un magasin					
	1971					
19	All locations — Total — Ensemble des points de vente . .	7,359	4,261	57.9	4,609	x
20	In shopping centres — Centres commerciaux . . . . .	6,980	4,334	62.1	x	—
21	Other locations — Autres points de vente . . . . .	7,710	4,163	54.0	x	x
	1976					
22	All locations — Total — Ensemble des points de vente . .	10,524	6,121	58.2	9,808	x
23	In shopping centres — Centres commerciaux . . . . .	10,225	6,394	62.5	x	x
24	Other locations — Autres points de vente . . . . .	11,140	5,248	47.1	x	—
	Percentage change 1976/1971 Variation en pourcentage 1976/1971					
25	All locations — Total — Ensemble des points de vente . .	+ 43.0	+ 43.7	...	+ 112.8	x
26	In shopping centres — Centres commerciaux . . . . .	+ 46.5	+ 47.5	...	x	x
27	Other locations — Autres points de vente . . . . .	+ 44.5	+ 26.1	...	x	x

<sup>1</sup> See Appendix G for lists of "Junior" and "Major" department store organizations.

<sup>2</sup> Includes the Yukon and Northwest Territories.



TABLEAU 22. Nombre et ventes de grands magasins "populaires"<sup>1</sup> situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, par province, 1971 et 1976

Nova Scotia — Nouvelle-Écosse	New Brunswick — Nouveau-Brunswick	Québec	Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia <sup>2</sup> — Colombie-Britannique <sup>2</sup>	No.
Number of stores — Nombre de magasins								
10	6	48	112	12	3	14	11	1
8	5	31	55	7	2	10	6	2
2	1	17	57	5	1	4	5	3
18	13	88	157	16	8	21	18	4
18	11	74	105	10	7	19	14	5
—	2	14	52	6	1	2	4	6
+ 80.0	+ 116.7	+ 83.3	+ 40.2	+ 33.3	+ 166.7	+ 50.0	+ 63.6	—
+ 125.0	+ 120.0	+ 138.7	+ 90.9	+ 42.9	+ 250.0	+ 90.0	+ 133.3	8
...	+ 100.0	- 17.6	- 8.8	+ 20.0	—	- 50.0	- 20.0	9
Total sales — Ventes totales								
thousands of dollars — milliers de dollars								
x	x	190,569	472,353	55,452	x	66,973	48,748	10
x	x	108,676	250,513	x	x	x	x	11
x	x	81,893	221,840	x	x	x	x	12
x	x	492,875	879,877	124,065	x	185,906	118,715	13
x	x	417,906	628,363	x	x	x	x	14
—	x	74,969	251,514	x	x	x	x	15
x	x	+ 158.6	+ 86.3	+ 123.7	x	+ 177.6	+ 143.5	16
x	x	+ 284.5	+ 150.8	x	x	x	x	17
x	x	- 8.5	+ 13.4	x	x	x	x	18
Average sales per location — Ventes moyennes d'un magasin								
thousands of dollars — milliers de dollars								
x	x	3,970	4,217	4,621	x	4,784	4,432	19
x	x	3,506	4,555	x	x	x	x	20
x	x	4,817	3,892	x	x	x	x	21
x	x	5,601	5,604	7,754	x	8,853	6,595	22
x	x	5,647	5,984	x	x	x	x	23
x	x	5,355	4,837	x	x	x	x	24
x	x	+ 41.1	+ 32.9	+ 67.8	x	+ 85.1	+ 48.8	25
x	x	+ 61.1	+ 31.4	x	x	x	x	26
x	x	+ 11.2	+ 24.3	x	x	x	x	27

<sup>1</sup> Voir la liste des firmes des grands magasins "populaires" et "traditionnels" à l'annexe G.

<sup>2</sup> Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 23. Number and Sales of Junior Department Stores<sup>1</sup> in Shopping Centres and Other Locations, by Selected Metropolitan Areas,<sup>2</sup> 1971 and 1976

No.	Type of location Genre de point de vente	Canada	Total selected metropolitan areas Total, certaines régions métropolitaines	Metropolitan area as a percentage of Canada Régions métropolitaines par rapport au Canada	Calgary	Edmonton	Hamilton
Number of stores - Nombre de magasins							
1971							
1	All locations - Total - Ensemble des points de vente	221	129	58.4	8	3	7
2	In shopping centres - Centres commerciaux	126	78	61.9	5	3	2
3	Other locations - Autres points de vente	95	51	53.7	3	-	5
1976							
4	All locations - Total - Ensemble des points de vente	348	174	50.0	9	6	8
5	In shopping centres - Centres commerciaux	265	134	50.6	7	6	5
6	Other locations - Autres points de vente	83	40	48.2	2	-	3
Percentage change 1976/1971 Variation en pourcentage 1976/1971							
7	All locations - Total - Ensemble des points de vente	+ 57.5	+ 34.9	...	+ 12.5	+ 100.0	+ 14.3
8	In shopping centres - Centres commerciaux	+ 110.3	+ 71.8	...	+ 40.0	+ 100.0	+ 150.0
9	Other locations - Autres points de vente	- 12.6	- 21.6	...	- 33.3	-	- 40.0
Total sales - Ventes totales							
thousands of dollars - milliers de dollars							
1971							
10	All locations - Total - Ensemble des points de vente	941,598	575,656	61.1	35,172	x	28,091
11	In shopping centres - Centres commerciaux	546,137	354,447	64.9	x	x	x
12	Other locations - Autres points de vente	395,461	221,209	55.9	x	-	x
1976							
13	All locations - Total - Ensemble des points de vente	2,130,032	1,129,111	53.0	79,375	x	49,362
14	In shopping centres - Centres commerciaux	1,694,464	898,277	53.0	x	x	x
15	Other locations - Autres points de vente	435,568	230,834	53.0	x	-	x
Percentage change 1976/1971 Variation en pourcentage 1976/1971							
16	All locations - Total - Ensemble des points de vente	+ 126.2	+ 96.1	...	+ 125.7	x	+ 75.7
17	In shopping centres - Centres commerciaux	+ 210.3	+ 153.4	...	x	x	x
18	Other locations - Autres points de vente	+ 10.1	+ 4.4	...	x	-	x
Average sales per location - Ventes moyennes d'un magasin							
thousands of dollars - milliers de dollars							
1971							
19	All locations - Total - Ensemble des points de vente	4,261	4,462	104.7	4,396	x	4,013
20	In shopping centres - Centres commerciaux	4,334	4,544	104.8	x	x	x
21	Other locations - Autres points de vente	4,163	4,337	104.2	x	-	x
1976							
22	All locations - Total - Ensemble des points de vente	6,121	6,489	106.0	8,819	x	6,170
23	In shopping centres - Centres commerciaux	6,394	6,704	104.8	x	x	x
24	Other locations - Autres points de vente	5,248	5,771	110.0	x	-	x
Percentage change 1976/1971 Variation en pourcentage 1976/1971							
25	All locations - Total - Ensemble des points de vente	+ 43.7	+ 45.4	...	+ 100.6	x	+ 53.8
26	In shopping centres - Centres commerciaux	+ 47.5	+ 47.5	...	x	x	x
27	Other locations - Autres points de vente	+ 26.1	+ 33.1	...	x	-	x

<sup>1</sup> See Appendix G for a list of "Junior" department store organizations.

<sup>2</sup> The 12 largest census metropolitan areas, based on total department store sales in 1976. For purposes of comparability, the "areas" are those defined in the 1976 Census of Canada.

<sup>3</sup> Excludes Niagara Falls in 1976.



TABLEAU 23. Nombre et ventes des grands magasins "populaires"<sup>1</sup> situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, par certaines régions métropolitaines<sup>2</sup>, 1971 et 1976

London	Montréal	Ottawa - Hull	Québec	St.Catharines - Niagara Falls <sup>3</sup>	Toronto	Vancouver	Victoria	Winnipeg	No
Number of stores - Nombre de magasins									
6	29	12	7	7	29	8	3	10	1
6	17	5	5	3	20	4	2	6	2
-	12	7	2	4	9	4	1	4	3
9	43	15	8	9	42	8	3	14	4
9	34	10	7	5	33	7	2	9	5
-	9	5	1	4	9	1	1	5	6
+ 50.0	+ 48.3	+ 25.0	+ 14.3	+ 28.6	+ 44.8	-	-	+ 40.0	7
+ 50.0	+ 100.0	+ 100.0	+ 40.0	+ 66.7	+ 65.0	+ 75.0	-	+ 50.0	8
-	- 25.0	- 28.6	- 50.0	-	-	- 75.0	-	+ 25.0	9
Total sales - Ventes totales									
thousands of dollars - milliers de dollars									
x	126,436	52,374	32,652	x	126,808	35,295	13,453	48,612	10
x	x	20,766	x	x	87,102	x	x	x	11
-	x	31,608	x	x	39,706	x	x	x	12
x	260,538	89,861	57,405	45,239	234,519	58,069	26,874	105,299	13
x	x	55,691	x	x	x	x	x	x	14
-	x	24,170	x	x	x	x	x	x	15
x	+ 106.1	+ 71.6	+ 75.8	x	+ 84.9	+ 64.5	+ 99.8	+ 116.6	16
x	x	+ 168.2	x	x	x	x	x	x	17
-	x	+ 8.1	x	x	x	x	x	x	18
Average sales per location - Ventes moyennes d'un magasin									
thousands of dollars - milliers de dollars									
x	4,360	4,364	4,665	x	4,373	4,412	4,484	4,861	19
x	x	4,153	x	x	4,355	x	x	x	20
-	x	4,515	x	x	4,412	x	x	x	21
x	6,059	5,991	7,176	5,027	5,584	7,259	8,958	7,521	22
x	x	5,569	x	x	x	x	x	x	23
-	x	6,834	x	x	x	x	x	x	24
x	+ 39.0	+ 37.3	+ 53.8	x	+ 27.7	+ 64.5	+ 99.8	+ 54.7	25
x	x	+ 34.1	x	x	x	x	x	x	26
-	x	+ 51.4	x	x	x	x	x	x	27

<sup>1</sup> Voir la liste des firmes des grands magasins "populaires" à l'annexe G.

<sup>2</sup> Les 12 régions métropolitaines les plus importantes, sur le plan des ventes totales des grands magasins en 1976. Afin de faciliter la comparaison, il s'agit des "régions" définies dans le recensement du Canada de 1976.

<sup>3</sup> N'englobe pas Niagara Falls en 1976.

TABLE 24. Average Sales Per Square Foot of Department Store Outlets,<sup>1</sup>  
by Type of Shopping Centre, 1971, 1974, 1975 and 1976

TABLEAU 24. Ventes moyennes des grands magasins<sup>1</sup> par pied carré,  
selon le genre de centre commercial, 1971, 1974, 1975 et 1976

Type of shopping centre — Genre de centre commercial	1971			1974			1975	
	Number of stores — Nombre de magasins	Average sales per square foot — Ventes moyennes par pied carré	Median sales per square foot — Ventes médianes par pied carré	Number of stores — Nombre de magasins	Average sales per square foot — Ventes moyennes par pied carré	Median sales per square foot — Ventes médianes par pied carré	Number of stores — Nombre de magasins	Average sales per square foot — Ventes moyennes par pied carré
		dollars	dollars		dollars	dollars		dollars
Neighbourhood — Centre de proximité	47	81	76	72	97	84	77	104
Community — Centre de collectivité . . .	46	76	67	83	89	76	92	95
Regional — Centre de région. . . . .	88	93	89	156	117	94	179	124
Total . . . . .	181	86	75	311	105	86	348	112
1975		1976				Percentage change 1976/1971 — Variation en pourcentage 1976/1971	Percentage change 1976/1971 — Variation en pourcentage 1976/1971	Percentage change 1976/1971 — Variation en pourcentage 1976/1971
	Median sales per square foot — Ventes médianes par pied carré	Number of stores — Nombre de magasins	Average sales per square foot — Ventes moyennes par pied carré	Median sales per square foot — Ventes médianes par pied carré	Number of stores — Nombre de magasins	Average sales per square foot — Ventes moyennes par pied carré	Median sales per square foot — Ventes médianes par pied carré	
	dollars		dollars	dollars				
Neighbourhood — Centre de proximité	90	83	112	101	+ 76.6	+ 38.3	+ 32.9	
Community — Centre de collectivité . . .	85	98	103	97	+ 113.0	+ 35.5	+ 44.8	
Regional — Centre de région. . . . .	106	208	132	112	+ 136.4	+ 41.9	+ 25.8	
Total . . . . .	94	389	120	104	+ 114.9	+ 39.5	+ 38.7	

<sup>1</sup> Excludes those outlets only open for part of a year and locations of firms which did not report square footage data. — N'en-  
globe pas les magasins exploités une partie de l'année seulement, ni ceux appartenant à des firmes qui n'ont pas déclaré de chiffres  
sur la surface de vente.



TABLE 25. Number of Department Store Outlets,<sup>1</sup> by Sales Per Square Foot,  
by Type of Shopping Centre, 1971 and 1976

TABLEAU 25. Nombre de points de vente des grands magasins<sup>1</sup>, selon les ventes par pied carré et  
le genre de centre commercial, 1971 et 1976

Year and type of shopping centre Année et genre de centre commercial	Sales per square foot – Ventes par pied carré									
	Total		Less than \$75 — Moins de \$75		\$75 - \$124		\$125 - \$149		\$150 and over et plus	
	No. — nbre	%	No. — nbre	%	No. — nbre	%	No. — nbre	%	No. — nbre	%
<b>1971</b>										
Neighbourhood – Centre de proxi- mité . . . . .	47	100.0	23	49.0	x	x	x	x	x	x
Community – Centre de collecti- vité . . . . .	46	100.0	30	65.2	x	x	x	x	x	x
Regional – Centre de région . . .	88	100.0	37	42.0	29	33.0	x	x	x	x
<b>Total . . . . .</b>	<b>181</b>	<b>100.0</b>	<b>90</b>	<b>49.7</b>	<b>60</b>	<b>33.2</b>	<b>16</b>	<b>8.8</b>	<b>15</b>	<b>8.3</b>
<b>1976</b>										
Neighbourhood – Centre de proxi- mité . . . . .	83	100.0	22	26.5	34	41.0	12	14.5	15	18.0
Community – Centre de collecti- vité . . . . .	98	100.0	33	33.7	39	39.8	11	11.2	15	15.3
Regional – Centre de région . . .	208	100.0	35	16.8	89	42.8	27	13.0	57	27.4
<b>Total . . . . .</b>	<b>389</b>	<b>100.0</b>	<b>90</b>	<b>23.1</b>	<b>162</b>	<b>41.6</b>	<b>50</b>	<b>12.9</b>	<b>87</b>	<b>22.4</b>

<sup>1</sup> Excludes those outlets only open for part of a year and locations of firms which did not report square footage data. – N'en-  
globe pas les magasins exploités une partie de l'année seulement, ni ceux appartenant à des firmes qui n'ont pas déclaré de chiffres  
sur la surface de vente.

TABLE 26. Average Sales Per Square Foot of Department Store Outlets,<sup>1</sup> by Type of Shopping Centre, by Province, 1976  
TABLEAU 26. Ventes moyennes des grands magasins<sup>1</sup> par pied carré, selon le genre de centre commercial et la province, 1976

Province	Total		Type of shopping centre — Genre de centre commercial					
			Neighbourhood — Centre de proximité		Community — Centre de collectivité		Regional — Centre de région	
	Number of locations — Nombre de points de vente	Average sales per square foot — Ventes moyennes par pied carré	Number of locations — Nombre de points de vente	Average sales per square foot — Ventes moyennes par pied carré	Number of locations — Nombre de points de vente	Average sales per square foot — Ventes moyennes par pied carré	Number of locations — Nombre de points de vente	Average sales per square foot — Ventes moyennes par pied carré
		dollars		dollars		dollars		dollars
Canada . . . . .	389	120	83	112	98	103	208	132
Newfoundland — Terre-Neuve . . . . .	5	142	10	118	3	90	3	165
Prince Edward Island — Île-du-Prince-Édouard . . . . .	4	99						
Nova Scotia — Nouvelle-Écosse . . . . .	19	107						
New Brunswick — Nouveau-Brunswick . . . . .	15	129	6	147	4	105	5	126
Québec . . . . .	99	97	13	86	20	77	66	105
Ontario . . . . .	155	119	36	113	35	88	84	134
Manitoba . . . . .	13	132	5	102	9	109	6	144
Saskatchewan . . . . .	7	91						
Alberta . . . . .	35	158	8	115	9	145	18	184
British Columbia — Colombie-Britannique . . . . .	37	156	5	125	10	171	22	156

<sup>1</sup> Excludes those outlets only open for part of a year and locations of firms which did not report square footage data. — N'englobe pas les magasins exploités une partie de l'année seulement, ni ceux appartenant à des firmes qui n'ont pas déclaré des chiffres sur la surface de vente.

TABLE 27. Average Sales Per Square Foot of Department Store Outlets,<sup>1</sup> in Shopping Centres, by Type of Organization, 1971 and 1976  
TABLEAU 27. Ventes moyennes par pied carré des grands magasins situés<sup>1</sup> dans un centre commercial, selon le genre de firme, 1971 et 1976

Type of organization — Genre de firme	1971			1976			Percentage change 1976/1971 — Variation en pourcentage 1976/1971		
	Number of locations — Nombre de points de vente	Average sales per square foot — Ventes moyennes par pied carré	Median sales per square foot — Ventes médianes par pied carré	Number of locations — Nombre de points de vente	Average sales per square foot — Ventes moyennes par pied carré	Median sales per square foot — Ventes médianes par pied carré	Number of locations — Nombre de points de vente	Average sales per square foot — Ventes moyennes par pied carré	Median sales per square foot — Ventes médianes par pied carré
		dollars			dollars				
Major department stores — Grands magasins "traditionnels" . . . . .	74	112	111	145	167	151	+ 95.9	+ 49.1	+ 36.0
Junior department stores — Grands magasins "populaires" . . . . .	107	67	65	244	92	89	+ 128.0	+ 37.3	+ 36.9
Total . . . . .	181	86	75	389	120	104	+ 114.9	+ 39.5	+ 38.7

<sup>1</sup> Excludes those outlets only open for part of a year and locations of firms which did not report square footage data. — N'englobe pas les magasins exploités une partie de l'année seulement, ni ceux appartenant à des firmes qui n'ont pas déclaré des chiffres sur la surface de vente.



TABLE 28. Number of Department Store Outlets<sup>1</sup> in Shopping Centres, by Annual Sales Size, by Sales Per Square Foot, 1971 and 1976

TABLEAU 28. Nombre de points de vente de grands magasins<sup>1</sup> situés dans un centre commercial, selon le chiffre des ventes annuelles et les ventes par pied carré, 1971 et 1976

Year and annual sales size Année et chiffre des ventes annuelles	Sales per square foot Ventes par pied carré					
	Total locations — Total, points de vente	Less than \$75 — Moins de \$75	\$75 - \$124	\$125 - \$149	\$150 - \$199	\$200 and over — et plus
1971						
Less than \$3,000,000 — Moins de \$3,000,000 . . . . .	34	x	x	—	—	—
\$ 3,000,000 - \$ 3,999,999 . . . . .	18	x	x	—	—	—
4,000,000 - 5,999,999 . . . . .	47	27	20	—	—	—
6,000,000 - 7,999,999 . . . . .	28	x	16	x	—	—
8,000,000 - 10,999,999 . . . . .	19	x	8	x	x	—
11,000,000 - 19,999,999 . . . . .	23	—	10	x	x	x
20,000,000 - 29,999,999 . . . . .	x	—	x	x	x	—
30,000,000 and over — et plus. . . . .	x	—	x	—	—	x
Total . . . . .	181	90	60	16	x	x
1976						
Less than \$3,000,000 — Moins de \$3,000,000 . . . . .	29	25	x	x	x	—
\$ 3,000,000 - \$ 3,999,999 . . . . .	49	37	x	x	—	—
4,000,000 - 5,999,999 . . . . .	62	15	44	x	x	—
6,000,000 - 7,999,999 . . . . .	56	13	31	x	x	—
8,000,000 - 10,999,999 . . . . .	67	—	55	x	x	—
11,000,000 - 19,999,999 . . . . .	82	—	x	25	22	x
20,000,000 - 29,999,999 . . . . .	24	—	—	x	8	x
30,000,000 and over — et plus. . . . .	20	—	—	x	x	17
Total . . . . .	389	90	162	50	41	46

<sup>1</sup> Excludes those outlets only open for part of a year and locations of firms which did not report square footage data. — N'englobe pas les magasins exploités une partie de l'année seulement, ni ceux appartenant à des firmes qui n'ont pas déclaré de chiffres sur la surface de vente.

TABLE 29. Number of Department Store Outlets,<sup>1</sup> in Shopping Centres, by Physical Size, by Sales Per Square Foot, 1971 and 1976

TABLEAU 29. Nombre de points de vente des grands magasins<sup>1</sup> situés dans un centre commercial, selon la taille et les ventes par pied carré, 1971 et 1976

Year and size of store in square feet Année et taille du magasin en pieds carrés	Sales per square foot — Ventes par pied carré				
	Total	Less than \$75 — Moins de \$75	\$75 - \$124	\$125 - \$149	\$150 and over — et plus
number — nombre					
1971					
Less than 50,000 — Moins de 50,000. . . . .	24	13	x	x	—
50,000-59,999 . . . . .	33	17	x	x	—
60,000-74,999 . . . . .	34	23	x	x	x
75,000-99,999 . . . . .	38	19	13	3	3
100,000 and over — et plus . . . . .	52	18	17	x	x
Total . . . . .	181	90	60	16	15
1976					
Less than 50,000 — Moins de 50,000. . . . .	41	10	20	x	x
50,000-59,999 . . . . .	73	27	31	x	x
60,000-74,999 . . . . .	86	34	31	4	17
75,000-99,999 . . . . .	81	8	38	16	19
100,000 and over — et plus . . . . .	108	11	42	15	40
Total . . . . .	389	90	162	50	87
per cent — pourcentage					
1971					
Less than 50,000 — Moins de 50,000. . . . .	100.0	54.2	x	x	—
50,000-59,999 . . . . .	100.0	51.5	x	x	—
60,000-74,999 . . . . .	100.0	67.6	x	x	x
75,000-99,999 . . . . .	100.0	50.0	34.2	7.9	7.9
100,000 and over — et plus . . . . .	100.0	34.6	32.7	x	x
Total . . . . .	100.0	49.7	33.1	8.8	8.3
1976					
Less than 50,000 — Moins de 50,000. . . . .	100.0	24.4	48.8	x	x
50,000-59,999 . . . . .	100.0	37.0	42.5	x	x
60,000-74,999 . . . . .	100.0	39.5	36.0	4.7	19.8
75,000-99,999 . . . . .	100.0	9.9	46.9	19.7	23.5
100,000 and over — et plus . . . . .	100.0	10.2	38.9	13.9	37.0
Total . . . . .	100.0	23.1	41.6	12.9	22.4

<sup>1</sup> Excludes those outlets only open for part of a year and locations of firms which did not report square footage data. — N'englobe pas les magasins exploités une partie de l'année seulement, ni ceux appartenant à des firmes qui n'ont pas déclaré de chiffres sur la surface de vente.



TABLE 30. Number and Sales of Department Stores, by Annual Sales Size, by Type of Location, 1971 and 1976  
TABLEAU 30. Nombre et ventes des grands magasins selon le chiffre des ventes annuelles et le genre de points de vente, 1971 et 1976

Year and annual sales size Année et chiffre des ventes annuelles	Type of location - Genre de point de vente					
	Total locations Total, points de vente				Shopping centre locations Centres commerciaux	
	Number - Nombre		Sales - Ventes		Number - Nombre	
		%	\$'000	%		%
1971						
Less than \$3,000,000 - Moins de \$3,000,000 . . . . .	140	32.3	241,962	7.6	53	25.4
\$ 3,000,000 - \$ 3,999,999 . . . . .	58	13.4	202,110	6.3	21	10.0
4,000,000 - 5,999,999 . . . . .	89	20.5	434,404	13.6	51	24.4
6,000,000 - 7,999,999 . . . . .	46	10.6	318,250	10.0	29	13.9
8,000,000 - 10,999,999 . . . . .	37	8.5	339,360	10.6	20	9.6
11,000,000 - 19,999,999 . . . . .	35	8.1	538,441	16.9	23	11.0
20,000,000 - 29,999,999 . . . . .	15	3.4	362,513	11.3	10	4.8
30,000,000 and over - et plus . . . . .	14	3.2	756,549	23.7	2	0.9
Total . . . . .	434	100.0	3,193,589	100.0	209	100.0
1976						
Less than \$3,000,000 - Moins de \$3,000,000 . . . . .	92	14.9	182,040	2.8	42	10.1
\$ 3,000,000 - \$ 3,999,999 . . . . .	89	14.4	312,606	4.8	54	13.0
4,000,000 - 5,999,999 . . . . .	100	16.2	492,478	7.6	64	15.3
6,000,000 - 7,999,999 . . . . .	85	13.7	591,023	9.1	58	13.9
8,000,000 - 10,999,999 . . . . .	87	14.0	817,174	12.5	76	18.2
11,000,000 - 19,999,999 . . . . .	96	15.5	1,382,786	21.2	78	18.7
20,000,000 - 29,999,999 . . . . .	34	5.5	806,779	12.4	24	5.8
30,000,000 and over - et plus . . . . .	36	5.8	1,929,439	29.6	21	5.0
Total . . . . .	619	100.0	6,514,325	100.0	417	100.0
Shopping centre locations Centres commerciaux			Other locations Autres points de vente			
Sales - Ventes			Number - Nombre		Sales - Ventes	
	\$'000	%		%	\$'000	%
1971						
Less than \$3,000,000 - Moins de \$3,000,000 . . . . .	91,803	6.3	87	38.7	150,159	8.7
\$ 3,000,000 - \$ 3,999,999 . . . . .	73,423	5.0	37	16.4	128,687	7.4
4,000,000 - 5,999,999 . . . . .	249,459	17.1	38	16.9	184,945	10.7
6,000,000 - 7,999,999 . . . . .	201,697	13.8	17	7.6	116,553	6.7
8,000,000 - 10,999,999 . . . . .	180,618	12.4	17	7.6	158,742	9.1
11,000,000 - 19,999,999 . . . . .	346,864	23.8	12	5.3	191,577	11.0
20,000,000 - 29,999,999 . . . . .	314,896	21.6	5	2.2	804,166	46.4
30,000,000 and over - et plus . . . . .			12	5.3		
Total . . . . .	1,458,760	100.0	225	100.0	1,734,829	100.0
1976						
Less than \$3,000,000 - Moins de \$3,000,000 . . . . .	86,910	2.0	50	24.8	95,130	4.2
\$ 3,000,000 - \$ 3,999,999 . . . . .	189,873	4.5	35	17.3	122,733	5.5
4,000,000 - 5,999,999 . . . . .	318,992	7.5	36	17.8	173,486	7.7
6,000,000 - 7,999,999 . . . . .	405,066	9.5	27	13.4	185,957	8.3
8,000,000 - 10,999,999 . . . . .	715,206	16.8	11	5.4	101,968	4.5
11,000,000 - 19,999,999 . . . . .	1,121,951	26.3	18	8.9	260,835	11.6
20,000,000 - 29,999,999 . . . . .	568,702	13.3	10	5.0	238,077	10.6
30,000,000 and over - et plus . . . . .	857,281	20.1	15	7.4	1,072,158	47.6
Total . . . . .	4,263,981	100.0	202	100.0	2,250,344	100.0

TABLE 31. Number and Sales of Department Stores, by Selected Localities,<sup>1</sup> by Annual Sales Size, 1971 and 1976

No.	Locality — Agglomérations	Total		Less than \$3,000,000 Moins de \$3,000,000		\$3,000,000 - 3,999,999	
		Number Nombre	Sales Ventes	Number Nombre	Sales Ventes	Number Nombre	Sales Ventes
			\$'000		\$'000		\$'000
1	All localities — Total — Ensemble des agglomérations . . . . 1971	434	3,193,589	140	241,962	58	202,110
2	1976	619	6,514,325	92	182,040	89	312,606
3	Toronto . . . . . 1971	48	550,283	7	10,247	7	23,522
4	1976	71	1,000,202	6	14,481	11	39,374
5	Montréal . . . . . 1971	44	419,904	16	29,111	x	x
6	1976	67	793,145	6	9,425	12	40,766
7	Other census metropolitan areas — Autres régions métropoli- taines de recensement . . . . . 1971	203	x	31	52,696	33	116,871
8	1976	268	3,491,113	26	49,656	26	92,470
9	Census agglomerations — Agglomérations de recensement . . . . 1971	58	240,469	24	50,742	10	33,292
10	1976	114	682,749	24	51,411	22	77,875
11	All other locations — Toutes autres agglomérations . . . . . 1971	81	x	62	99,166	x	x
12	1976	99	547,116	30	57,067	18	62,122
per cent — pourcentage							
13	All localities — Total — Ensemble des agglomérations . . . . 1971	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
14	1976	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
15	Toronto . . . . . 1971	11.1	17.2	5.0	4.2	12.1	11.6
16	1976	11.5	15.3	6.5	7.8	12.5	12.7
17	Montréal . . . . . 1971	10.1	13.1	11.4	12.0	x	x
18	1976	10.8	12.2	6.5	5.1	13.6	13.2
19	Other census metropolitan areas — Autres régions métropoli- taines de recensement . . . . . 1971	46.8	x	22.1	21.8	57.0	57.8
20	1976	43.3	53.6	27.9	26.8	29.6	29.9
21	Census agglomerations — Agglomérations de recensement . . . . 1971	13.4	7.5	17.1	21.0	17.2	16.5
22	1976	18.4	10.5	25.8	27.8	25.0	25.1
23	All other locations — Toutes autres agglomérations . . . . . 1971	18.7	x	44.3	41.0	x	x
24	1976	16.0	8.4	33.3	32.5	19.3	19.1

<sup>1</sup> Based on the 1976 Census designation.



TABLEAU 31. Nombre et ventes des grands magasins pour certaines agglomérations<sup>1</sup>, selon le chiffre des ventes annuelles, 1971 et 1976

\$4,000,000 - 5,999,999		\$6,000,000 - 7,999,999		\$ 8,000,000 - 10,999,999		\$11,000,000 - 19,999,999		\$20,000,000 - 29,999,999		\$30,000,000 and over et plus		No
Number — Nombre	Sales — Ventes \$'000	Number — Nombre	Sales — Ventes \$'000	Number — Nombre	Sales — Ventes \$'000	Number — Nombre	Sales — Ventes \$'000	Number — Nombre	Sales — Ventes \$'000	Number — Nombre	Sales — Ventes \$'000	
89	434,404	46	318,250	37	339,360	35	538,441	15	362,513	14	756,549	1
100	492,478	85	591,023	87	817,174	96	1,382,786	34	806,779	36	1,929,439	2
12	55,681	7	47,057	5	48,223	x	x	x	x	x	x	3
10	52,515	9	61,618	16	153,686	7	98,019	5	120,721	7	459,788	4
8	40,269	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	5
12	57,647	7	52,588	12	111,288	9	127,217	6	135,963	3	258,251	6
47	231,299	23	162,410	24	218,396	25	394,797	x	x	x	x	7
36	174,802	38	262,715	38	358,232	55	791,748	23	550,095	26	1,211,395	8
10	50,148	x	x	x	x	x	x	—	—	—	—	9
24	117,163	17	117,536	15	137,397	12	181,367	—	—	—	—	10
12	57,007	x	x	—	—	—	—	—	—	—	—	11
18	90,354	14	96,565	6	56,571	13	184,437	—	—	—	—	12
per cent — pourcentage												
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	13
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	14
13.5	12.8	15.2	14.8	13.5	14.2	x	x	x	x	x	x	15
10.0	10.7	10.6	10.4	18.4	18.8	7.3	7.1	14.7	15.0	19.5	23.8	16
9.0	9.3	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	17
12.0	11.7	8.2	8.9	13.8	13.6	9.4	9.3	17.6	16.8	8.3	13.4	18
52.8	53.2	50.0	51.0	64.9	64.4	71.4	73.3	x	x	x	x	19
36.0	35.5	44.7	44.5	43.7	43.9	57.3	57.3	67.7	68.2	72.2	62.8	20
11.2	11.5	x	x	x	x	x	x	—	—	—	—	21
24.0	23.8	20.0	19.9	17.2	16.8	12.5	13.1	—	—	—	—	22
13.5	13.1	x	x	—	—	—	—	—	—	—	—	23
18.0	18.3	16.5	16.3	6.9	6.9	13.5	13.3	—	—	—	—	24

<sup>1</sup> D'après les définitions du recensement de 1976.

TABLE 32. Percentage Distribution of Department Store Sales, by Commodity Sub-group, 1930, 1941, 1951, 1961, 1968 and 1974  
TABLEAU 32. Répartition en pourcentage des ventes des grands magasins par sous-groupe de produits, 1930, 1941, 1951, 1961, 1968 et 1974

Commodity — Produit	1974		1968		1961 <sup>1</sup>		1951 <sup>1</sup>		1941 <sup>1</sup>		1930 <sup>1</sup>	
	Order — Ordre	%	Order — Ordre	%	Order — Ordre	%	Order — Ordre	%	Order — Ordre	%	Order — Ordre	%
All commodities — Total — Ensemble des produits		100.0		100.0		100.0		100.0		100.0		100.0
Women's, misses' and children's clothing and furnishings — Vêtements et accessoires pour femmes, jeunes filles et enfants . . . . .	1	18.9	1	22.2	1	24.5	1	24.5	1	23.1	1	23.5
Men's and boys' clothing and furnishings — Vêtements et accessoires vestimentaires pour hommes et garçons . . . . .	2	11.2	2	12.0	2	11.2	2	12.1	2	12.3	2	11.2
Household appliances — Appareils ménagers . . . . .	3	6.0	6	5.5	6	5.6	7	4.7	9	2.9	10	1.5
Home furnishings — Articles d'ameublement de maison . . . . .	4	5.7	3	7.4	7	5.5	5	6.0	5	5.8	4	9.9
Household furniture — Ameublement de maison . . . . .	5	5.4	5	5.6	4	6.2	6	5.7	6	5.8	8	4.8
Dry goods and notions — Nouveautés et mercerie . . . . .	6	5.1	4	5.9	3	7.0	3	8.5	3	12.0	3	10.1
Footwear — Chaussures . . . . .	7	4.0	7	5.3	5	5.8	4	6.5	4	7.1	5	8.6
Radios, record-players and television sets — Radios, tourne-disques et téléviseurs . . . . .	8	3.3	8	3.3	13	2.2	19	1.2	19	1.0	15	1.2
Receipts from repairs and other services — Recettes provenant de la réparation et d'autres services . . . . .	9	3.1	10	2.3	12	2.5	11	2.6	11	2.4	9	1.8
Hardware and building supplies — Quincaillerie et matériaux de construction . . . . .	10	3.0	9	2.7	10	3.0	18	1.3	18	1.1	13	1.4
Housewares, equipment and supplies — Articles ménagers . . . . .	11	2.8	11	2.3	9	3.8	9	3.3	8	3.2	19	1.0
Toilet articles, cosmetics and preparations, men's and women's — Articles de toilette, produits de beauté et préparation, hommes et femmes . . . . .	12	2.6	12	2.2	16	1.6	16	1.5	15	1.6	17	1.1
Toys, games and hobby supplies — Jouets, jeux et fournitures de passe-temps . . . . .	13	2.5	13	2.1	17	1.3	14	1.8	17	1.1	18	1.1
All other merchandise, n.e.s. — Toutes autres marchandises, n.c.a. . . . .	14	2.3	14	2.0	8	4.8 <sup>2</sup>	8	3.8 <sup>2</sup>	10	2.5 <sup>2</sup>	6	8.4 <sup>2</sup>
Paper products and related supplies — Produits de papier et matériel assimilé . . . . .	15	2.2	15	2.0	14	1.7	13	1.8	14	1.6	11	1.4
Jewellery, silverware, clocks and watches — Bijouterie, argenterie, horlogerie . . . . .	16	2.0	17	1.6	15	1.6	15	1.7	13	1.7	12	1.4
Other food and beverages — Autres aliments et boissons . . . . .	17	1.8	19	1.4	20	1.2	10	3.1	7	4.5	7	5.3
Drug and drug sundries — Produits pharmaceutiques et articles de pharmacie . . . . .	18	1.6	16	1.6	22	0.8	22	0.8	20	1.0	14	1.4
Tobacco products and supplies — Tabac et articles pour fumeurs . . . . .	19	1.5	25	0.9	27	0.4	29	0.2	27	0.3	..	..
Meat, fish and poultry — Viande, poisson et volaille . . . . .	20	1.4	23	1.0	18	1.2	12	2.4	12	2.2	..	..
Musical instruments, records and accessories — Instruments de musique, disques et accessoires . . . . .	21	1.4	26	0.9	11	2.5	27	0.3	28	0.3	23	0.6
Motor vehicles, parts, accessories and supplies — Véhicules automobiles, pièces et articles pour l'automobile . . . . .	22	1.4	18	1.5	21	1.2	..	..	26	0.6	24	0.4
Cameras and photographic equipment — Caméras, appareils photographiques . . . . .	23	1.4	20	1.2	24	0.8	28	0.3	29	0.2	26	0.1
Candies and confectionery — Bonbons et confiseries . . . . .	24	1.3	24	1.0	25	0.7	24	0.7	25	0.7	21	0.8
Recreational equipment and supplies — Matériel et accessoires de divertissement . . . . .	25	1.2	22	1.0	..	..	..	..	..	..	..	..
Sporting equipment and supplies — Matériel et accessoires de sport . . . . .	26	1.1	28	0.7	..	..	20	1.0	16	1.3	22	0.7
Garden and farm equipment and supplies — Matériel et accessoires de jardin et de ferme . . . . .	27	1.1	30	0.5	19	1.2	26	0.5	22	1.0	20	0.8
Canned foods — Conserves . . . . .	28	1.1	31	0.5	26	0.4	17	1.5	..	..	..	..
Paints, varnishes, glass and wallpaper — Peintures, vernis, verre et papiers peints . . . . .	29	0.9	21	1.1	23	0.8	21	0.8	21	1.0	16	1.2
Other sporting and recreational equipment and supplies — Autre matériel et accessoires de sport et de divertissement . . . . .	30	0.8	27	0.8	..	..	..	..	..	..	..	..
Other automotive and allied products — Autres produits pour l'automobile et assimilés . . . . .	31	0.6	29	0.6	..	..	..	..	..	..	25	0.3
Dairy products and eggs — Produits laitiers et oeufs . . . . .	32	0.6	34	0.2	29	0.2	25	0.7	23	1.0	..	..
Fresh fruits and vegetables — Fruits et légumes frais . . . . .	33	0.6	32	0.4	28	0.3	23	0.7	24	0.7	..	..
Health appliances — Matériel médico-chirurgical . . . . .	34	0.2	33	0.3	..	..	..	..	..	..	..	..

<sup>1</sup> Includes mail-order and catalogue sales offices. — Comprend les bureaux de vente par correspondance et par catalogue.

<sup>2</sup> Includes all remaining commodities. — Comprend le reste des produits.



**TABLE 33. Department Store Sales, by Commodity Class, 1968 and 1974**  
**TABLEAU 33. Ventes des grands magasins par catégorie de produits, 1968 et 1974**

Commodity — Produit	1968	1974	Percentage change 1974/1968 Variation en pourcentage
	5'000		
<b>All commodities — Total — Ensemble des produits . . . . .</b>	<b>2,778,440.6</b>	<b>5,367,088.1</b>	<b>+ 93.2</b>
<b>Food — Aliments . . . . .</b>	<b>114,848.0</b>	<b>352,258.6</b>	<b>+ 206.7</b>
Meat, fish and poultry — Viande, poisson et volaille . . . . .	28,469.9	74,653.2	+ 162.2
Fresh meat — Viande fraîche . . . . .	..	36,575.9	..
Cooked, cured and smoked meats — Viandes cuites, salées ou fumées . . . . .	..	12,428.4	..
Fresh fish — Poisson frais . . . . .	..	13,469.2	..
Fresh and cooked poultry — Volaille fraîche et cuite . . . . .	5,635.3	12,179.6	+ 116.1
Fresh fruits and vegetables — Fruits et légumes frais . . . . .	9,924.6	29,633.4	+ 198.6
Fresh bakery products — Produits frais de boulangerie . . . . .	10,374.3	14,482.8	+ 39.6
Dairy products and eggs — Produits laitiers et oeufs . . . . .	4,264.1	32,875.4	+ 671.0
Milk — Lait . . . . .	..	10,237.6	..
Butter — Beurre . . . . .	..	8,469.1	..
Cheese — Fromage . . . . .	..	6,397.6	..
Eggs — Oeufs . . . . .	..	6,426.3	..
All other dairy products — Tous autres produits laitiers . . . . .	..	1,344.7	..
Canned foods — Aliments en conserve . . . . .	13,916.0	58,813.7	+ 322.6
Frozen foods — Aliments congelés . . . . .	872.3	20,921.2	..
Meat — Viande . . . . .	..	2,504.0	..
Fish — Poisson . . . . .	..	2,516.9	..
Poultry — Volaille . . . . .	..	2,745.8	..
Fruits and vegetables — Fruits et légumes . . . . .	..	5,178.4	..
Juice concentrates — Jus concentrés . . . . .	..	2,514.0	..
Ice cream and ice milk — Crème glacée et lait glacé . . . . .	..	3,612.2	..
All other frozen foods — Tous autres aliments congelés . . . . .	..	1,841.0	..
Candy and confectionery — Bonbons et confiseries . . . . .	26,741.4	71,333.6	+ 166.8
Tea, coffee and cocoa — Thé, café et cacao . . . . .	2,267.3	12,437.3	+ 448.6
Baby foods, all kinds — Aliments pour bébés, toutes sortes . . . . .	..	7,366.2	..
Dietetic foods, all kinds — Aliments diététiques, toutes sortes . . . . .	..	4,223.8	..
All other grocery products — Tous autres produits d'épicerie . . . . .	18,018.1	25,518.1	+ 41.6
Biscuits and crackers — Biscuits et craquelins . . . . .	..	6,855.6	..
Flour — Farine . . . . .	..	3,377.0	..
Margarine . . . . .	..	1,607.3	..
Cereals and cereal products — Céréales et produits à base de céréales . . . . .	..	3,642.9	..
Fats, oils and shortening — Matières grasses, graisse végétale et huile . . . . .	..	2,563.8	..
Mixes for cakes, biscuits and pancakes — Mélanges à gâteaux, biscuits et crêpes . . . . .	..	2,232.5	..
All other — Tous autres . . . . .	..	5,239.1	..
<b>Beverages — Boissons . . . . .</b>	<b>1,568.7</b>	<b>9,950.9</b>	<b>+ 534.3</b>
Soft drinks — Eaux gazeuses . . . . .	..	7,840.6	..
Brewed fermented and distilled — Brassées, fermentées ou distillées . . . . .	..	2,110.2	..
<b>Apparel and dry goods — Vêtements et tissus . . . . .</b>	<b>1,257,417.4</b>	<b>2,097,593.1</b>	<b>+ 66.8</b>
Men's and boys' clothing and furnishings — Vêtements et accessoires pour hommes et garçons	329,969.1	600,759.1	+ 82.1
Men's overcoats, topcoats, raincoats and outdoor jackets — Manteaux, pardessus, imper- méables et vestes d'extérieur pour hommes . . . . .	66,605.9	67,175.5	+ 156.4
Men's suits, sports jackets, blazers and dress slacks — Complets, vestes de sport, blazers et pantalons habillés pour hommes . . . . .		103,618.8	
Men's work clothing — Vêtements de travail pour hommes . . . . .	22,025.1	30,799.7	+ 39.8
Shirts — Chemises . . . . .	46,477.7	91,140.3	+ 96.1
Casual wear — Vêtements de sport . . . . .	37,512.1	77,854.2	+ 107.5
All other men's furnishings — Tous autres accessoires pour hommes . . . . .	89,434.6	114,501.1	+ 28.0
Boys' clothing and furnishings — Vêtements et accessoires pour garçons . . . . .	67,913.7	115,669.4	+ 70.3

TABLE 33. Department Store Sales, by Commodity Class, 1968 and 1974 — Continued  
 TABLEAU 33. Ventes des grands magasins par catégorie de produits, 1968 et 1974 — suite

Commodity — Produit	1968	1974	Percentage change 1974/1968 Variation en pourcentage
	\$'000		
Women's, misses' and children's clothing and furnishings — Vêtements et accessoires pour femmes, jeunes filles et enfants . . . . .	616,272.8	1,013,198.7	+ 64.4
Women's and misses' coats, jackets, raincoats and other outerwear — Manteaux, vestes, imperméables et autres vêtements de dessus pour femmes et jeunes filles . . . . .	140,311.1	97,156.4	+ 62.3
Women's and misses' suits and dresses — Tailleurs et robes pour femmes et jeunes filles . . . . .		130,594.3	
Women's and misses' sportswear — Vêtements de sport pour femmes et jeunes filles . . . . .	110,792.8	233,941.8	+ 111.2
Aprons and uniforms — Tabliers et uniformes . . . . .	3,964.3	5,517.5	+ 39.2
Millinery — Chapeaux . . . . .	11,368.6	13,390.3	+ 17.8
Fur goods — Articles en fourrure . . . . .	16,807.0	19,748.8	+ 17.5
Lingerie, sleepwear, dressing-gowns — Lingerie, vêtements de nuit, peignoirs . . . . .	60,737.4	73,308.7	+ 20.7
Hosiery — Bas . . . . .	47,121.7	60,201.7	+ 27.8
Foundation garments — Corsets et soutien-gorge . . . . .	47,594.0	67,449.2	+ 41.7
Accessories — Accessoires . . . . .	44,247.9	114,639.1	+ 159.1
Girls' wear — Vêtements pour jeunes filles . . . . .	52,433.4	82,165.4	+ 56.7
Children's and infants' wear — Vêtements pour enfants et bébés . . . . .	80,894.6	115,085.6	+ 42.3
Footwear — Chaussures . . . . .	146,279.9	212,328.8	+ 45.2
Men's and boys' shoes — Chaussures pour hommes et garçons . . . . .	52,202.2	55,191.4	+ 5.7
Women's and misses' shoes — Chaussures pour femmes et jeunes filles . . . . .	66,622.5	74,286.1	+ 11.5
Children's and infants' shoes — Chaussures pour enfants et bébés . . . . .	27,455.2	22,883.0	- 16.7
All other footwear — Tous autres chaussures . . . . .	1	59,968.3	..
Dry goods and notions — Tissus et mercerie . . . . .	164,895.6	271,306.6	+ 64.5
Yard goods, all kinds — Tissus à la verge, tous genres . . . . .	43,909.4	49,925.0	+ 13.7
Bedding and linen — Linge de maison . . . . .	83,553.8	117,054.8	+ 71.8
Blankets — Couvertures . . . . .		26,459.4	
Notions and smallwares — Mercerie . . . . .	37,432.4	69,275.7	+ 85.1
All other dry goods and notions — Tous autres tissus et mercerie . . . . .	..	8,591.7	..
Automotive and allied products — Véhicules automobiles et produits pour automobiles . . . . .	59,393.0	107,551.9	+ 81.1
Motor vehicles, parts, accessories and supplies — Véhicules automobiles, pièces et articles pour l'automobile . . . . .	43,037.5	72,647.6	+ 68.8
New passenger cars — Voitures particulières neuves . . . . .	..	732.8	..
Used passenger cars — Voitures particulières d'occasion . . . . .	..	239.8	..
New commercial vehicles — Véhicules utilitaires, neufs . . . . .	..	869.3	..
Used commercial vehicles — Véhicules d'occasion . . . . .	..	236.6	..
Tires — Pneus . . . . .	..	24,162.9	..
Batteries — Accumulateurs . . . . .	..	4,078.4	..
Parts — Pièces . . . . .	..	16,796.4	..
Accessories — Accessoires . . . . .	..	25,531.5	..
Recreational vehicles, accessories and supplies — Véhicules récréatifs, accessoires et articles . . . . .	3,389.3	4,489.4	+ 32.5
New motorcycle — Motocyclettes neuves . . . . .	1,073.2	1,391.6	+ 32.2
Used motorcycle — Motocyclettes d'occasion . . . . .		26.8	
Snowmobiles — Motoneiges . . . . .	2,316.1	2,883.0	+ 24.5
Accessories, parts and supplies for motorcycles, scooters, new and used — Accessoires, pièces et articles pour motocyclettes, scooters, neufs et d'occasion . . . . .	..	103.6	..
Accessories, parts and supplies for snowmobiles, new and used — Accessoires, pièces et articles pour motoneiges neuves et d'occasion . . . . .	..	84.4	..
Mobile homes and trailers, new and used — Maisons mobiles et roulottes neuves et d'occasion . . . . .	..	2,447.0	..
Campers self-propelled — Campeuses automotrices . . . . .	..	43.7	..
Travel trailers — Roulottes . . . . .	..	49.3	..
Tent trailers — Tentes-roulottes . . . . .	..	2,133.4	..
All other types — Tous autres genres . . . . .	..	220.6	..

See footnote(s) at end of table. — Voir note(s) à la fin du tableau.

TABLE 33. Department Store Sales, by Commodity Class, 1968 and 1974 – Continued  
TABLEAU 33. Ventes des grands magasins par catégorie de produits, 1968 et 1974 – suite

Commodity — Produit	1968	1974	Percentage change 1974/1968 Variation en pourcentage
Automotive fuels and additives – Carburant et additifs pour véhicules automobiles . . . . .	12,966.2	27,967.9	+ 115.7
Gasoline – Essence . . . . .	..	22,525.8	
Diesel . . . . .	..	880.4	
Oil and grease – Huile et graisse . . . . .	..	2,811.9	
Automotive additives – Additifs pour moteurs . . . . .	..	1,749.7	
Hardware, home furnishings and supplies – Quincaillerie, articles d'ameublement et de maison	771,907.8	1,456,562.3	+ 88.7
Household furniture – Mobilier de maison . . . . .	155,462.4	287,651.2	+ 85.0
Upholstered furniture – Mobilier rembourré . . . . .	52,135.6	{ 77,919.0	+ 49.8
Living-room furniture, wooden – Mobilier de salon en bois . . . . .		{ 26,800.7	
Dining-room furniture – Mobilier de salle à manger . . . . .	8,732.6	34,568.4	+ 295.9
Bedroom furniture – Mobilier de chambre à coucher . . . . .	15,246.6	38,154.3	+ 150.2
Kitchen and dinette furniture – Mobilier de cuisine et de coin-repas . . . . .	10,787.8	18,782.6	+ 74.1
Summer, garden and cottage furniture – Meubles d'été pour jardin et chalet . . . . .	9,379.3	18,172.2	+ 93.7
Infants' furniture – Meubles d'enfants . . . . .	7,994.3	13,640.5	+ 70.6
Unfinished furniture – Meubles non finis, tous genres . . . . .	7,050.7	2,698.2	– 61.7
Springs and mattresses – Sommiers et matelas . . . . .	27,389.7	41,570.8	+ 51.8
All other household furnitures – Tous autres, mobiliers de maison . . . . .	16,745.8	15,344.3	– 8.4
Home furnishings – Articles d'ameublement . . . . .	203,731.9	307,664.5	+ 51.0
Draperies, curtains and upholstery – Tentures, rideaux et rembourrage . . . . .	54,772.8	75,064.9	+ 37.0
Carpets, rugs and mats – Tapis, moquettes et carpettes . . . . .	72,094.1	95,800.5	+ 32.9
Hard surface floor coverings – Revêtements de sol à surface dure . . . . .	11,120.6	12,537.9	+ 12.7
China, glassware and crockery – Vaisselle, verrerie et poterie . . . . .	40,378.6	75,873.1	+ 87.9
Lamps and lamp-shades – Lampes et abat-jour . . . . .	10,931.3	25,720.6	+ 135.3
All other home furnishings – Autres articles d'ameublement . . . . .	14,434.5	22,667.5	+ 57.0
Household appliances – Appareils ménagers . . . . .	157,147.1	322,884.5	+ 105.5
Refrigerators and home freezers – Réfrigérateurs et congélateurs ménagers . . . . .	37,071.8	73,426.5	+ 98.1
Stoves and ranges, all types – Cuisinières, tous genres . . . . .	15,532.6	44,531.6	+ 186.7
Washers and dryers, all types – Laveuses et sècheuses, tous genres . . . . .	39,458.5	61,742.9	+ 56.5
All other major appliances – Autres gros appareils . . . . .	10,220.1	36,811.2	+ 260.2
Vacuum cleaners and polishers – Aspirateurs et cirieuses . . . . .	15,251.0	25,898.6	+ 69.8
Sewing machines – Machines à coudre . . . . .	9,519.7	15,943.6	+ 67.5
Small electric appliances – Petits appareils électriques . . . . .	23,421.3	39,730.2	+ 69.6
Small personal appliances – Petits appareils de soins personnels . . . . .	6,672.1	21,009.9	+ 214.9
All other household appliances – Tous autres appareils ménagers . . . . .	..	3,790.1	..
Radios, record-players and television sets – Radios, tourne-disques et téléviseurs . . . . .	91,231.1	179,404.5	+ 96.6
Radios, record-players and combination sets – Radios, tourne-disques et appareils combinés	33,107.7	52,149.0	+ 57.5
Black and white television sets – Téléviseurs noir et blanc . . . . .	51,006.5	{ 12,532.6	+ 56.8
Colour television sets – Téléviseurs couleurs . . . . .		{ 67,420.4	
Tape recorders, stereo components and sound-systems – Magnétophones, composantes et chaînes stéréo . . . . .	7,116.9	{ 36,511.0	+ 564.7
Parts and accessories for radios, television sets and record-players – Pièces et accessoires de radio, téléviseurs et tourne-disques . . . . .		{ 10,791.6	
Housewares, equipment and supplies – Articles ménagers . . . . .	62,947.5	148,030.7	+ 135.2
Kitchen and dinnerware – Ustensiles de cuisine et de table . . . . .	40,738.2	48,689.4	+ 19.5
Soaps and cleaning compounds – Savons et produits de nettoyage, tous genres . . . . .	8,878.7	16,984.6	+ 91.3
Brooms, kitchen utensils, ironing boards – Balais, ustensiles de cuisine, planches à repasser . . . . .	2	23,102.1	
Wiring, light-bulbs, fuses – Fil électrique, ampoules électriques, fusibles . . . . .	13,330.6	{ 14,559.3	+ 145.5
Fixtures – Appareils d'éclairage . . . . .		{ 18,167.2	
All other houseware, equipment and supplies – Tous autres articles ménagers . . . . .	..	26,528.0	

See footnote(s) at end of table. – Voir note(s) à la fin du tableau.



TABLE 33. Department Store Sales, by Commodity Class, 1968 and 1974 — Continued  
TABLEAU 33. Ventes des grands magasins par catégorie de produits, 1968 et 1974 — suite

Commodity — Produit	1968	1974	Percentage change 1974/1968 Variation en pourcentage
	\$'000		
Hardware and building supplies — Quincaillerie et matériaux de construction . . . . .	71,134.2	161,759.8	+ 127.4
Builders' hardware — Quincaillerie de bâtiment . . . . .	5,268.0	18,813.3	+ 257.1
Home and farm hardware — Quincaillerie ménagère et agricole . . . . .	10,124.2	21,748.2	+ 114.8
Cement, plaster, bricks and other refractories — Ciment, plâtre, briques et autres produits réfractaires . . . . .	11,236.4	4,910.0	+ 69.9
Windows, sashes and doors, building screens, siding, fencing — Fenêtres, châssis et portes moustiquaires, parements, clôtures . . . . .		14,184.1	
Heating and cooling supplies — Matériel de chauffage et de refroidissement . . . . .	20,945.4	6,155.9	— 6.4
Plumbing supplies — Matériel de plomberie . . . . .		13,442.9	
Power tools — Outils à moteur . . . . .	12,649.8	30,525.9	+ 141.3
Hand tools — Outils manuels . . . . .	10,910.4	29,081.0	+ 166.5
All other hardware and building supplies — Tous autres articles de quincaillerie et matériaux de construction . . . . .	..	22,898.5	..
Paint, varnishes, glass and wall-paper — Peintures, vernis et papiers peints . . . . .	30,253.6	49,166.9	+ 62.5
Paints and varnishes — Peintures et vernis . . . . .	22,900.5	24,625.9	+ 7.5
Painters' supplies — Articles pour la peinture . . . . .	4,444.0	11,121.2	+ 150.3
Sheet glass — Vitres . . . . .	51.6	1,437.0	..
Wall-paper and supplies — Papiers peints et matériel . . . . .	2,857.5	11,982.9	+ 319.3
Drugs, drug sundries and health appliances — Produits et articles pharmaceutiques et matériel médico-chirurgical . . . . .	119,173.1	238,408.5	+ 100.1
Drugs and drug sundries — Produits pharmaceutiques et articles de pharmacie . . . . .	47,863.7	86,482.8	+ 80.7
Prescribed medicines — Médicaments sur ordonnance . . . . .	21,101.7	29,429.2	+ 39.5
Non-prescribed medicines — Médicaments sans ordonnance . . . . .	12,220.4	32,079.9	+ 162.5
Drug sundries and sick-room supplies — Articles de pharmacie et d'infirmerie . . . . .	13,566.5	14,256.7	+ 5.1
Pet and veterinary medicine — Médicaments pour animaux . . . . .	975.1	2,307.4	+ 136.6
All other drugs and drug sundries — Tous autres produits pharmaceutiques et articles de pharmacie . . . . .	..	8,409.7	..
Toilet articles, cosmetics and preparations, men's and women's — Articles de toilettes, produits de beauté et préparations, hommes et femmes . . . . .	61,611.9	139,199.2	+ 125.9
Cosmetics and perfumes — Cosmétiques et parfums . . . . .	..	90,279.1	..
Other toilet articles and preparations — Autres articles de toilette et préparations . . . . .	..	48,920.0	..
Health appliances — Matériel médico-chirurgical . . . . .	9,697.5	12,726.5	+ 31.2
Hearing aids — Appareils auditifs . . . . .	2,679.4	918.2	— 65.7
Eyeglasses and related supplies — Lunettes et articles assimilés . . . . .	5,696.8	5,494.7	— 3.5
Health equipment — Matériel de culture physique . . . . .	1,321.3	6,166.0	+ 366.7
Wheel chairs, trusses, artificial limbs — Chaises roulantes, bandages, prothèses . . . . .	..	147.7	..
Sporting and recreational equipment and supplies — Matériel et accessoires de sport et de divertissement . . . . .	70,785.8	165,024.1	+ 133.1
Sporting equipment and supplies — Matériel et accessoires de sport . . . . .	20,664.5	61,115.4	+ 195.8
Baseball equipment and supplies — Équipement et accessoires de baseball . . . . .	2,788.2	6,788.2	+ 143.5
Football equipment and supplies — Équipement et accessoires de football . . . . .	2,788.2	5,092.7	+ 82.7
Golf equipment, golf balls and other supplies — Équipement de golf, balles et autres articles . . . . .	3,494.8	7,415.1	+ 112.2
Ice skates — Patins à glace . . . . .	3,386.9	9,174.9	+ 170.9
Hockey equipment — Équipement de hockey . . . . .	2,788.2	10,794.0	+ 287.1
Racquet sports equipment, tennis balls and other supplies — Équipement de tennis et de sports analogues, balles et autres articles . . . . .	1,919.4	7,765.4	+ 304.6

TABLE 33. Department Store Sales, by Commodity Class, 1968 and 1974 - Continued  
TABLEAU 33. Ventes des grands magasins par catégorie de produits, 1968 et 1974 - suite

Commodity Produit	1968	1974	Percentage change 1974/1968 Variation en pourcentage
Ski equipment and supplies - Équipement et accessoires de ski . . . . .	3,498.8	10,130.5	+ 189.5
Water sports equipment and supplies - Équipement et accessoires de sports aquatiques . . .	..	3,954.6	..
Recreation equipment and supplies - Matériel et accessoires récréatifs . . . . .	28,534.8	62,523.5	+ 119.1
Bicycles, parts and accessories - Bicyclettes, pièces et accessoires . . . . .	..	19,845.4	..
Boats, motors accessories, new and used - Bateaux, moteurs et accessoires, neufs et d'occasion . . . . .	6,468.3	7,983.9	+ 23.4
Camping equipment and supplies - Équipement et accessoires de camping . . . . .	12,000.1	17,405.4	+ 45.0
Firearms and ammunitions - Armes à feu et munitions . . . . .	6,209.8	5,180.9	- 16.6
Hunting equipment and supplies - Équipement et accessoires de chasse . . . . .	3,856.6	5,596.7	+ 214.0
Fishing equipment and supplies - Équipement et accessoires de pêche . . . . .		6,511.5	
Other sporting and recreational equipment and supplies - Autre matériel et accessoires sportifs et récréatifs . . . . .	21,586.5	41,385.2	+ 91.7
Sports clothing and footwear - Vêtements et chaussures de sport . . . . .	3,850.2	28,093.3	+ 629.7
Playground equipment and supplies - Matériel et accessoires pour terrains de jeu . . . . .	7,868.1	7,023.3	- 10.7
All other sporting and recreational equipment - Autre matériel sportif et récréatif . . . . .	9,868.2	6,268.6	- 36.5
Miscellaneous merchandise - Marchandises diverses . . . . .	383,346.8	939,738.6	+ 145.1
Cameras and photographic equipment - Appareils et matériel photographiques . . . . .	33,151.3	72,601.2	+ 119.0
Still cameras - Appareils photographiques . . . . .	9,327.5	29,726.4	+ 218.7
Movie cameras - Ciné-caméras . . . . .	5,268.1	7,452.7	+ 41.5
Projectors, all types - Projecteurs, tous genres . . . . .	4,049.8	6,362.1	+ 57.1
Films and plates - Pellicules et plaques . . . . .	7,325.5	15,184.3	+ 107.3
Binoculars, telescopes and opera glasses - Jumelles, télescopes et jumelles de théâtre . . . . .	2,109.4	4,183.1	+ 98.3
All other camera and photographic equipment - Tous autres appareils et matériel photographique . . . . .	5,071.0	9,692.6	+ 91.1
Jewellery, silverware, clocks and watches - Bijouterie, argenterie et horlogerie . . . . .	46,193.5	109,019.6	+ 136.0
Clocks and watches - Horloges et montres . . . . .	17,999.9	31,151.6	+ 73.1
Plated and sterling silverware, flat and hollow - Articles d'argenterie, couverts et plats	8,544.8	9,993.8	+ 17.0
Fine jewellery - Orfèvrerie . . . . .	6,434.7	22,901.9	+ 255.9
Costume jewellery, men's and women's - Bijoux de fantaisie, hommes et femmes	13,214.1	38,339.9	+ 190.1
All other jewellery, silverware - Tous autres articles de bijouterie, argenterie . . . . .	..	6,632.3	..
Luggage, brief-cases and leather goods - Bagages, serviettes et articles de cuir . . . . .	13,465.0	25,852.5	+ 92.0
Paper products and related supplies - Produits de papier et articles assimilés . . . . .	57,327.2	116,661.4	+ 103.5
Newspapers, magazines and other periodicals - Journaux, revues et autres périodiques . . .	3,697.1	11,142.7	+ 201.4
Trade, hard cover books - Livres commerciaux reliés . . . . .	7,587.0	6,946.0	- 8.4
Trade, paperback books - Livres commerciaux de poche . . . . .	4,499.1	10,970.5	+ 143.8
Text books - Manuels . . . . .	2,274.4	2,179.0	- 4.2
Stationery and supplies - Papeterie et fournitures . . . . .	29,908.6	38,919.7	+ 143.2
Greeting cards, gift wraps, ribbons, bows - Cartes de souhaits, papier d'emballage, rubans, boucles . . . . .		33,826.3	
All other paper products and related supplies - Produits divers en papier . . . . .	9,361.0	12,677.1	+ 35.4
Tobacco products and supplies - Tabac et articles pour fumeurs . . . . .	26,041.0	83,160.6	+ 219.3
Cigars, cigarettes and tobacco - Cigares, cigarettes et tabac . . . . .	21,439.2	71,237.3	+ 232.3
Smokers' supplies - Articles pour fumeurs . . . . .	4,601.8	11,923.3	+ 159.1
Musical instruments, records and accessories - Instruments de musique, disques et accessoires	25,301.9	74,367.2	+ 193.9
Pianos and organs - Pianos et orgues . . . . .	5,918.8	10,100.5	+ 70.7
Other musical instruments and accessories - Autres instruments de musique et accessoires	2,810.3	4,286.0	+ 52.5
Sheet music - Partitions musicales . . . . .	4,065.4	1,004.5	- 75.3
Records and accessories - Disques et accessoires . . . . .	12,507.4	41,926.5	+ 235.2
Tapes, cartridges and accessories - Bandes, cassettes et accessoires . . . . .	..	17,049.7	..
Antiques, all kinds - Antiquités, tous genres . . . . .	..	2,634.4	..

TABLE 33. Department Store Sales, by Commodity Class, 1968 and 1974 — Concluded  
TABLEAU 33. Ventes des grands magasins par catégorie de produits, 1968 et 1974 — fin

Commodity — Produit	1968	1974	Percentage change 1974/1968 Variation en pourcentage
	\$'000		
Handicrafts — Artisanats . . . . .	..	1,651.3	..
Paintings, sculptures, carvings and artists' supplies — Peintures, sculptures et matériel d'artistes	6,385.9	17,236.5	+ 169.9
Paintings and prints — Peintures et gravures . . . . .	1,873.7	13,302.7	+ 610.0
Objets d'art . . . . .	678.8	554.3	- 18.3
Artists' supplies and frames — Fournitures pour artistes et cadres . . . . .	3,833.4	3,379.7	- 11.8
Stamps, coins, medals and related supplies and accessories — Timbres, pièces, médailles et articles connexes . . . . .	1,055.0	2,821.7	+ 167.5
Toys, games and hobby supplies — Jouets, jeux et matériel pour passe-temps . . . . .	59,743.5	135,438.7	+ 126.7
Dolls and animals — Poupées et animaux . . . . .	11,584.0	34,130.6	+ 194.6
Wheel goods — Jouets à roues . . . . .	10,827.9	24,646.5	+ 127.6
Hobby supplies — Matériel pour passe-temps . . . . .	37,331.6	37,259.7	+ 105.4
All other toys, games and related supplies — Tous autres jouets, jeux et matériel pour passe-temps . . . . .		39,401.8	
Garden and farm equipment and supplies — Matériel et accessoires de jardin et de ferme	14,173.5	59,494.6	+ 319.8
Flowers and nursery stock — Fleurs et produits de pépinière . . . . .	1,623.6	13,458.9	+ 729.0
Garden and farm supplies — Accessoires pour le jardin et la ferme . . . . .	4,796.2	18,962.8	+ 295.4
Power mowers, all kinds — Tondeuses à moteur, tous genres . . . . .	5,104.4	12,030.7	+ 225.3
Snow blowers, all kinds — Chasse-neige à moteur, tous genres . . . . .		4,573.4	
Tractors and accessories — Tracteurs et accessoires . . . . .	2,385.4	2,878.9	+ 20.7
All other garden and farm equipment and supplies — Tous autres matériel et accessoires de jardin et de ferme . . . . .	236.9	7,590.0	..
Pets, pet foods, supplies and accessories — Animaux familiers, aliments, articles pour animaux de compagnie . . . . .	6,479.5	15,981.8	+ 146.7
Dog and cat foods, all kinds — Aliments pour chiens et chats, toutes sortes . . . . .	3,376.7	5,363.1	+ 80.2
Other pet foods, all kinds — Autres aliments pour animaux de compagnie, toutes sortes . . . . .		722.9	
Pets — Animaux de compagnie . . . . .	3,102.8	3,048.1	+ 218.9
Pet supplies and accessories — Articles pour animaux de compagnie . . . . .		6,847.7	
Wigs and hair-pieces — Perruques et postiches . . . . .	4,964.4	3,422.6	- 31.1
Office and store equipment and furniture — Matériel et fournitures de bureau et de magasin	5,820.6	26,553.6	+ 356.2
Professional and scientific instruments equipment and appliances — Appareils, instruments et matériel scientifique et professionnel . . . . .	..	653.9	..
Second hand merchandise — Marchandises d'occasion . . . . .	1,102.8	321.7	- 70.8
Fuels and fuel oil — Combustibles et mazout . . . . .	..	1,495.5	..
All other merchandise — Toutes autres marchandises . . . . .	18,892.0	25,448.3	+ 34.7
Receipts from repairs and other services — Recettes de réparation et autres services . . . . .	63,249.7	164,921.6	+ 160.7
Receipts from meals and lunches — Recettes de repas et casse-croûte . . . . .	40,555.0	109,650.0	+ 170.4
Receipts from leasing of motor vehicles — Recettes de location de véhicules automobiles . . . . .	..	407.0	..
Receipts from leasing of machinery, tools and equipment, furniture, household appliances, etc. — Recettes de location de machines, outils et équipement, meubles, appareils ménagers . . . . .	..	154.6	..
Labour receipts from automotive repairs — Recettes de main-d'oeuvre pour réparation d'automobiles . . . . .	22,694.7	8,727.4	+ 141.1
Labour receipts from repairs of appliances, bicycles, jewellery, clocks and watches — Recettes de main-d'oeuvre pour réparation d'appareils ménagers, bicyclettes, bijoux, horloges et montres . . . . .		9,754.5	
Film processing and dry cleaning — Développement de films et nettoyage à sec de vêtements . . . . .		2,291.6	
Receipts from rental of costumes and clothing — Recettes de location de costumes et vêtements . . . . .		323.0	
Receipts from repairs and alterations, (clothing). — Recettes de réparations et altérations (vêtements) . . . . .	28,731.3	4,882.2	
All other receipts from repairs and services — Toutes autres recettes de réparations et de services . . . . .			

<sup>1</sup> Included with "Men's and boys' shoes, women's and misses' shoes and children's and infants' shoes." — Compris dans "Chaussures pour hommes et garçons, chaussures pour femmes et jeunes filles et chaussures pour enfants et bébés".

<sup>2</sup> Included with "Kitchen and dinnerware". — Compris dans "Ustensiles de cuisine et de table".



TABLE 34. Department Store Sales as a Percentage of Total Retail Sales, by Commodity Class, 1968 and 1974

TABLEAU 34. Ventes des grands magasins en pourcentage du total des ventes au détail par catégorie de produits, 1968 et 1974

Commodity — Produit	1968	1974	Percentage increase in market share 1974/1968 — L'augmentation en pourcentage de la part du marché 1974/1968
All commodities — Total — Ensemble des produits . . . . .	11.6	11.6	—
Food — Aliments . . . . .	2.1	3.5	+ 66.7
Meat, fish and poultry — Viande, poisson et volaille . . . . .	1.9	3.0	+ 57.9
Fresh meat — Viande fraîche . . . . .	..	2.1	..
Cooked, cured and smoked meats — Viandes cuites, salées ou fumées . . . . .	..	2.5	..
Fresh fish — Poisson frais . . . . .	..	16.2	..
Fresh and cooked poultry — Volaille fraîche et cuite . . . . .	2.3	6.0	+ 160.9
Fresh fruits and vegetables — Fruits et légumes frais . . . . .	1.7	2.7	+ 58.8
Fresh bakery products — Produits frais de boulangerie . . . . .	3.1	2.7	- 12.9
Dairy products and eggs — Produits laitiers et oeufs . . . . .	0.8	2.9	+ 262.5
Milk — Lait . . . . .	..	2.3	..
Butter — Beurre . . . . .	..	5.8	..
Cheese — Fromage . . . . .	..	3.0	..
Eggs — Oeufs . . . . .	..	3.3	..
All other dairy products — Tous autres produits laitiers . . . . .	..	1.2	..
Canned foods — Aliments en conserve . . . . .	1.7	3.8	+ 123.5
Frozen foods — Aliments congelés . . . . .	0.2	2.8	..
Meat — Viande . . . . .	..	2.5	..
Fish — Poisson . . . . .	..	2.5	..
Poultry — Volaille . . . . .	..	1.9	..
Fruits and vegetables — Fruits et légumes . . . . .	..	4.7	..
Juice concentrates — Jus concentrés . . . . .	..	3.4	..
Ice cream and ice milk — Crème glacée et lait glacé . . . . .	..	3.3	..
All other frozen foods — Tous autres aliments congelés . . . . .	..	1.6	..
Candy and confectionery — Bonbons et confiseries . . . . .	10.6	20.0	+ 88.7
Tea, coffee and cocoa — Thé, café et cacao . . . . .	1.2	4.0	+ 233.3
Baby foods, all kinds — Aliments pour bébés, toutes sortes . . . . .	..	8.1	..
Dietetic foods, all kinds — Aliments diététiques, toutes sortes . . . . .	..	10.0	..
All other grocery products — Tous autres produits d'épicerie . . . . .	..	1.5	..
Biscuits and crackers — Biscuits et craquelins . . . . .	..	2.0	..
Flour — Farine . . . . .	..	2.3	..
Margarine . . . . .	..	0.9	..
Cereals and cereal products — Céréales et produits à base de céréales . . . . .	..	1.8	..
Fats, oils and shortening — Matières grasses, graisse végétale et huile . . . . .	..	1.7	..
Mixes for cakes, biscuits and pancakes — Mélanges à gâteaux, biscuits et crêpes . . . . .	..	1.8	..
All other — Tous autres . . . . .	..	0.8	..
Beverages — Boissons . . . . .	0.6	2.2	+ 266.7
Soft drinks — Eaux gazeuses . . . . .	..	2.1	..
Brewed, fermented and distilled — Brassées, fermentées ou distillées . . . . .	..	3.0	..
Apparel and dry goods — Vêtements et tissus . . . . .	35.0	36.2	+ 3.4
Men's and boys' clothing and furnishings — Vêtements et accessoires pour hommes et garçons . . . . .	33.0	35.3	+ 7.0
Men's overcoats, topcoats, raincoats and outdoor jackets — Manteaux, pardessus, impermeables et vestes d'extérieur pour hommes . . . . .	22.6	26.3	+ 16.4
Men's suits, sports jackets, blazers and dress slacks — Complet, vestes de sport, blazers et pantalons habillés pour hommes . . . . .	..	..	..
Men's work clothing — Vêtements de travail pour hommes . . . . .	21.9	36.2	+ 65.3
Shirts — Chemises . . . . .	35.8	37.9	+ 5.9
Casual wear — Vêtements de sport . . . . .	27.8	29.4	+ 5.8
All other men's furnishings — Tous autres accessoires pour hommes . . . . .	46.8	46.9	+ 0.2

TABLE 34. Department Store Sales as a Percentage of Total Retail Sales, by Commodity Class, 1968 and 1974 — Continued  
 TABLEAU 34. Ventes des grands magasins en pourcentage du total des ventes au détail par catégorie de produits, 1968 et 1974 — suite

Commodity — Produit	1968	1974	Percentage increase in market share 1974/1968 — L'augmentation en pourcentage de la part du marché 1974/1968
	%		
Boy's clothing and furnishings — Vêtements et accessoires pour garçons . . . . .	45.5	53.5	+ 17.6
Women's, misses' and children's clothing and furnishings — Vêtements et accessoires pour femmes, jeunes filles et enfants . . . . .	36.4	36.5	+ 0.3
Women's and misses' coats, jackets, raincoats and other outerwear — Manteaux, vestes, imperméables et autres vêtements de dessus pour femmes et jeunes filles . . . . .	27.4	31.9	+ 16.4
Women's and misses' suits and dresses — Tailleurs et robes pour femmes et jeunes filles . . . . .			
Women's and misses' sportswear — Vêtements de sport pour femmes et jeunes filles . . . . .	38.9	35.3	- 9.3
Aprons and uniforms — Tabliers et uniformes . . . . .	..	31.1	..
Millinery — Chapeaux . . . . .	..	43.2	..
Fur goods — Articles en fourrure . . . . .	..	7.9	..
Lingerie, sleepwear, dressing-gowns — Lingerie, vêtements de nuit, peignoirs . . . . .	43.7	40.3	- 7.8
Hosiery — Bas . . . . .	38.9	38.9	-
Foundation garments — Corsets et soutien-gorge . . . . .	46.7	49.7	+ 6.4
Accessories — Accessoires . . . . .	43.2	47.9	+ 10.9
Girls' wear — Vêtements pour jeunes filles . . . . .	42.5	49.0	+ 15.3
Children's and infants' wear — Vêtements pour enfants et bébés . . . . .	39.6	52.4	+ 32.3
Footwear — Chaussures . . . . .	27.1	29.6	+ 9.2
Men's and boys' shoes — Chaussures pour hommes et garçons . . . . .	26.7	25.8	- 3.4
Women's and misses' shoes — Chaussures pour femmes et jeunes filles . . . . .	27.1	27.3	+ 0.7
Children's and infants' shoes — Chaussures pour enfants et bébés . . . . .	28.0	30.7	+ 9.6
All other footwear — Toutes autres chaussures . . . . .	1	38.0	..
Dry goods and notions — Tissus et mercerie . . . . .	45.4	45.2	- 0.4
Yard goods, all kinds — Tissus à la verge, tous genres . . . . .	35.8	37.5	+ 4.7
Bedding and linen — Linge de maison . . . . .	58.6	53.0	- 9.6
Blankets — Couvertures . . . . .			
Notions and smallwares — Mercerie . . . . .	38.6	46.7	+ 21.0
All other dry goods and notions — Tous autres tissus et mercerie . . . . .	..	18.1	..
Automotive and allied products — Véhicules automobiles et produits pour automobiles . . . . .	..	0.8	..
Motor vehicles, parts, accessories and supplies — Véhicules automobiles, pièces et articles pour l'automobile . . . . .	0.8	0.7	- 12.5
New passenger cars — Voitures particulières neuves . . . . .	..	..	..
Used passenger cars — Voitures particulières d'occasion . . . . .	..	..	..
New commercial vehicles — Véhicules utilitaires, neufs . . . . .	..	0.1	..
Used commercial vehicles — Véhicules d'occasion . . . . .	..	0.1	..
Tires — Pneus . . . . .	..	4.9	..
Batteries — Accumulateurs . . . . .	..	5.6	..
Parts — Pièces . . . . .	..	0.9	..
Accessories — Accessoires . . . . .	..	7.7	..
Recreational vehicles, accessories and supplies — Véhicules récréatifs, accessoires et articles . . . . .	..	2.0	..
New motorcycle — Motocyclettes neuves . . . . .	..	2.1	..
Used motorcycle — Motocyclettes d'occasion . . . . .	..	0.2	..
Snowmobiles — Motoneiges . . . . .	..	3.8	..
Accessories, parts and supplies for motorcycles, scooters, new and used — Accessoires, pièces et articles pour motocyclettes, scooters, neufs et d'occasion . . . . .	..	0.5	..
Accessories, parts and supplies for snowmobiles, new and used — Accessoires, pièces et articles pour motoneiges neuves et d'occasion . . . . .	..	0.4	..
Mobile homes and trailers, new and used — Maisons mobiles et roulottes, neuves et d'occasion . . . . .	..	0.6	..
Campers self-propelled — Campeuses automotrices . . . . .	..	0.2	..
Travel trailers — Roulottes . . . . .	..	..	..

See footnote(s) at end of table. — Voir note(s) à la fin du tableau.

TABLE 34. Department Store Sales as a Percentage of Total Retail Sales, by Commodity Class, 1968 and 1974 - Continued  
 TABLEAU 34. Ventes des grands magasins en pourcentage du total des ventes au détail par catégorie de produits, 1968 et 1974 - suite

Commodity Produit	1968	1974	Percentage increase in market share 1974/1968  L'augmentation en pourcentage de la part du marché 1974/1968
Tent trailers - Tentes-roulottes . . . . .	..	7.7	..
All other types - Tous autres genres . . . . .	..	0.1	..
Automotive fuels and additives - Carburant et additifs pour véhicules automobiles . . . . .	0.8	0.8	..
Gasoline - Essence . . . . .	..	0.7	..
Diesel . . . . .	..	1.3	..
Oil and grease - Huile et graisse . . . . .	..	1.5	..
Automotive additives - Additifs pour moteurs . . . . .	..	2.3	..
Hardware, home furnishings and supplies - Quincaillerie, articles d'ameublement et de maison	27.8	23.9	- 14.0
Household furniture - Mobilier de maison . . . . .	25.0	17.1	- 31.6
Upholstered furniture - Mobilier rembourré . . . . .	..	15.0	..
Living-room furniture, wooden - Mobilier de salon en bois . . . . .	25.1	14.0	- 44.2
Dining-room furniture - Mobilier de salle à manger . . . . .	13.5	17.3	+ 28.1
Bedroom furniture - Mobilier de chambre à coucher . . . . .	13.1	13.0	- 0.8
Kitchen and dinette furniture - Mobilier de cuisine et de coin-repas . . . . .	20.0	14.0	- 30.0
Summer, garden and cottage furniture - Meubles d'été pour jardin et chalet . . . . .	38.2	25.8	- 32.5
Infants' furniture - Meubles d'enfants . . . . .	33.4	37.0	+ 10.8
Unfinished furniture - Meubles non finis, tous genres . . . . .	..	14.4	..
Springs and mattresses - Sommiers et matelas . . . . .	28.9	26.0	- 10.0
All other household furnishings - Tous autres, mobiliers de maison . . . . .	..	24.1	..
Home furnishings - Articles d'ameublement . . . . .	34.9	30.4	+ 12.9
Draperies, curtains and upholstery - Tentures, rideaux et rembourrage . . . . .	40.8	30.4	- 25.5
Carpets, rugs and mats - Tapis, moquettes et carpettes . . . . .	39.2	34.8	- 11.2
Hard surface floor coverings - Revêtements de sol à surface dure . . . . .	20.7	24.6	+ 18.8
China, glassware and crockery - Vaisselle, verrerie et poterie . . . . .	34.2	26.6	- 22.2
Lamps and lamp-shades - Lampes et abat-jour . . . . .	23.6	31.5	+ 33.5
All other home furnishings - Autres articles d'ameublement . . . . .	..	31.4	..
Household appliances - Appareils ménagers . . . . .	31.4	34.3	+ 9.2
Refrigerators and home freezers - Réfrigérateurs et congélateurs ménagers . . . . .	31.4	34.6	+ 10.2
Stoves and ranges, all types - Cuisinières, tous genres . . . . .	21.6	32.3	+ 49.5
Washers and dryers, all types - Laveuses et sècheuses, tous genres . . . . .	37.1	38.0	+ 2.4
All other major appliances - Autres gros appareils . . . . .	29.9	40.5	+ 35.5
Vacuum cleaners and polishers - Aspirateurs et ciroues . . . . .	49.0	42.1	- 14.1
Sewing machines - Machines à coudre . . . . .	..	27.5	..
Small electric appliances - Petits appareils électriques . . . . .	35.8	31.7	- 11.5
Small personal appliances - Petits appareils de soins personnels . . . . .	23.9	30.0	+ 25.5
All other household appliances - Tous autres appareils ménagers . . . . .	..	16.3	..
Radios, record-players and television sets - Radios, tourne-disques et téléviseurs . . . . .	26.6	22.4	- 15.8
Radios, record-players and combination sets - Radios, tourne-disques et appareils combinés	20.5	30.3	+ 47.7
Black and white television sets - Téléviseurs noir et blanc . . . . .	26.8	19.6	- 26.9
Colour television sets - Téléviseurs couleurs . . . . .	..	..	..
Tape recorders, stereo components and sound-systems - Magnétophones, composantes et chaînes stéréo . . . . .	17.7	21.3	+ 20.3
Parts and accessories for radios, television sets and record-players - Pièces et accessoires de radios, téléviseurs et tourne-disques . . . . .	..	..	..
Housewares, equipment and supplies - Articles ménagers . . . . .	19.9	19.8	- 0.5
Kitchen and dinnerware - Ustensiles de cuisine et de table . . . . .	46.9	41.2	- 12.2
Soaps and cleaning compounds - Savons et produits de nettoyage, tous genres . . . . .	8.1	8.8	+ 8.8
Brooms, kitchen utensils, ironing boards - Balais, ustensiles de cuisine, planches à repasser . . . . .	2	30.9	..
Wiring, light-bulbs, fuses - Fil électrique, ampoules électriques, fusibles . . . . .	28.8	26.4	+ 10.9
Fixtures - Appareils d'éclairage . . . . .	..	21.8	..
All other houseware, equipment and supplies - Tous autres articles ménagers . . . . .	14.2	26.4	+ 86.6
Hardware and building supplies - Quincaillerie et matériaux de construction . . . . .	8.1	22.3	+ 178.8
Builders' hardware - Quincaillerie de bâtiment . . . . .	..	..	..

See footnote(s) at end of table. - Voir note(s) à la fin du tableau.



TABLE 34. Department Store Sales as a Percentage of Total Retail Sales, by Commodity Class, 1968 and 1974 — Continued  
TABLEAU 34. Ventes des grands magasins en pourcentage du total des ventes au détail par catégorie de produits, 1968 et 1974 — suite

Commodity — Produit	1968	1974	Percentage increase in market share 1974/1968 — L'augmentation en pourcentage de la part du marché 1974/1968
	%		
Home and farm hardware — Quincaillerie ménagère et agricole . . . . .	18.4	28.4	+ 54.3
Cement, plaster, bricks and other refractories — Ciment, plâtre, briques et autres produits réfractaires . . . . .	13.8	34.1	+ 147.1
Windows, sashes and doors, building screens, siding, fencing — Fenêtres, châssis et portes, moustiquaires, parements, clôtures . . . . .			
Heating and cooling supplies — Matériel de chauffage et de refroidissement . . . . .	31.8	16.9	- 46.9
Plumbing supplies — Matériel de plomberie . . . . .			
Power tools — Outils à moteur . . . . .	26.7	30.9	+ 15.7
Hand tools — Outils manuels . . . . .	20.0	31.4	+ 57.0
All other hardware and building supplies — Tous autres articles de quincaillerie et matériaux de construction . . . . .	..	25.6	..
Paint, varnishes, glass and wall-paper — Peintures, vernis et papiers peints . . . . .	16.2	17.1	+ 5.6
Paints and varnishes — Peintures et vernis . . . . .	19.2	15.7	- 18.2
Painters' supplies — Articles pour la peinture . . . . .	13.3	24.4	+ 83.5
Sheet glass — Vitres . . . . .	..	8.7	..
Wall-paper and supplies — Papiers peints et matériel . . . . .	..	17.4	..
Drugs, drug sundries and health appliances — Produits et articles pharmaceutiques et matériel médico-chirurgical . . . . .	..	14.7	..
Drugs and drug sundries — Produits pharmaceutiques et articles de pharmacie . . . . .	7.2	9.4	+ 30.6
Prescribed medicines — Médicaments sur ordonnance . . . . .	7.0	9.4	+ 34.3
Non-prescribed medicines — Médicaments sans ordonnance . . . . .	4.7	9.0	+ 91.5
Drug sundries and sick-room supplies — Articles de pharmacie et d'infirmerie . . . . .	15.1	13.6	- 9.9
Pet and veterinary medicine — Médicaments pour animaux . . . . .	..	12.5	..
All other drugs and drug sundries — Tous autres produits pharmaceutiques et articles de pharmacie . . . . .	..	6.3	..
Toilet articles, cosmetics and preparations, men's and women's — Articles de toilettes, produits de beauté et préparations, hommes et femmes . . . . .	21.2	24.0	+ 13.2
Cosmetics and perfumes — Cosmétiques et parfums . . . . .	..	29.1	..
Other toilet articles and preparations — Autres articles de toilette et préparations . . . . .	..	18.1	..
Health appliances — Matériel médico-chirurgical . . . . .	..	10.6	..
Hearing aids — Appareils auditifs . . . . .	..	7.3	..
Eyeglasses and related supplies — Lunettes et articles assimilés . . . . .	..	6.7	..
Health equipment — Matériel de culture physique . . . . .	..	30.4	..
Wheel chairs, trusses, artificial limbs — Chaises roulantes, bandages, prothèses . . . . .	..	3.2	..
Sporting and recreational equipment and supplies — Matériel et accessoires de sport et de divertissement . . . . .	..	14.1	..
Sporting equipment and supplies — Matériel et accessoires de sport . . . . .	..	14.8	..
Baseball equipment and supplies — Équipement et accessoires de baseball . . . . .	..	18.2	..
Football equipment and supplies — Équipement et accessoires de football . . . . .	..	24.9	..
Golf equipment, golf balls and other supplies — Équipement de golf, balles et autres articles . . . . .	..	17.5	..
Ice skates — Patins à glace . . . . .	14.1	16.2	+ 14.9
Hockey equipment — Équipement de hockey . . . . .	..	14.4	..
Racquet sports equipment, tennis, balls and other supplies — Équipement de tennis et de sports analogues, balles et autres articles . . . . .	..	23.2	..
Ski equipment and supplies — Équipement et accessoires de ski . . . . .	..	8.5	..
Water sports equipment and supplies — Équipement et accessoires de sports aquatiques . . . . .	..	13.5	..
Recreation equipment and supplies — Matériel et accessoires récréatifs . . . . .	..	11.7	..
Bicycles, parts and accessories — Bicyclettes, pièces et accessoires . . . . .	..	15.0	..

TABLE 34. Department Store Sales as a Percentage of Total Retail Sales, by Commodity Class, 1968 and 1974 — Continued

TABLEAU 34. Ventes des grands magasins en pourcentage du total des ventes au détail par catégorie de produits, 1968 et 1974 — suite

Commodity — Produit	1968	1974	Percentage increase in market share 1974/1968  L'augmentation en pourcentage de la part du marché 1974/1968
Boats, motors accessories, new and used — Bateaux, moteurs et accessoires, neufs et d'occasion . . . . .	10.6	4.1	- 61.3
Camping equipment and supplies — Équipement et accessoires de camping . . . . .	32.7	23.5	- 28.1
Firearms and ammunitions — Armes à feu et munitions . . . . .	23.9	12.9	- 46.0
Hunting equipment and supplies — Équipement et accessoires de chasse . . . . .	11.6	17.9	+ 54.3
Fishing equipment and supplies — Équipement et accessoires de pêche . . . . .	..	10.5	..
Other sporting and recreational equipment and supplies — Autre matériel et accessoires sportifs et récréatifs . . . . .	..	19.0	..
Sports clothing and footwear — Vêtements et chaussures de sport . . . . .	..	19.6	..
Playground equipment and supplies — Matériel et accessoires pour terrains de jeu . . . . .	..	21.6	..
All other sporting and recreational equipment — Autre matériel sportif et récréatif . . . . .	..	14.8	..
Miscellaneous merchandise — Marchandises diverses . . . . .	..	13.7	..
Cameras and photographic equipment — Appareils et matériel photographiques . . . . .	27.2	17.3	- 36.4
Still cameras — Appareils photographiques . . . . .	25.4	22.1	- 13.0
Movie cameras — Ciné-caméras . . . . .	..	14.8	..
Projectors, all types — Projecteurs, tous genres . . . . .	..	13.4	..
Films and plates — Pellicules et plaques . . . . .	18.6	14.0	- 24.7
Binoculars, telescopes and opera glasses — Jumelles, télescopes et jumelles de théâtre . . . . .	..	25.1	..
All other camera and photographic equipment — Tous autres appareils et matériel photographique . . . . .	..	15.4	..
Jewellery, silverware, clocks and watches — Bijouterie, argenterie et horlogerie . . . . .	19.8	19.9	+ 0.5
Clocks and watches — Horloges et montres . . . . .	24.7	23.2	- 6.1
Plated and sterling silverware, flat and hollow — Articles d'argenterie, couverts et plats . . . . .	..	23.6	..
Fine jewellery — Orfèvrerie . . . . .	7.4	12.1	+ 63.5
Costume jewellery, men's and women's — Bijoux de fantaisie, hommes et femmes . . . . .	26.7	30.7	+ 15.0
All other jewellery, silverware — Tous autres articles de bijouterie, argenterie . . . . .	..	11.7	..
Luggage, brief-cases and leather goods — Bagages, serviettes et articles de cuir . . . . .	53.6	32.5	- 39.4
Paper products and related supplies — Produits de papier et articles assimilés . . . . .	14.2	14.9	+ 4.9
Newspapers, magazines and other periodicals — Journaux, revues et autres périodiques . . . . .	5.6	7.0	+ 25.0
Trade, hard-cover books — Livres commerciaux reliés . . . . .	..	15.0	..
Trade, paperback books — Livres commerciaux de poche . . . . .	10.8	14.1	+ 30.6
Text books — Manuels . . . . .	..	10.6	..
Stationery and supplies — Papeterie et fournitures . . . . .	30.6	31.1	1.6
Greeting cards, gift wraps, ribbons, bows — Cartes de souhaits, papier d'emballage, rubans, boucles . . . . .	..	..	..
All other paper products and related supplies — Produits divers en papier . . . . .	6.1	5.3	- 13.1
Tobacco products and supplies — Tabac et articles pour fumeurs . . . . .	5.0	7.7	+ 54.0
Cigars, cigarettes and tobacco — Cigares, cigarettes et tabac . . . . .	4.3	7.2	+ 67.4
Smokers' supplies — Articles pour fumeurs . . . . .	19.2	13.6	- 29.2
Musical instruments, records and accessories — Instruments de musique, disques et accessoires . . . . .	25.0	24.5	- 2.0
Pianos and organs — Pianos et orgues . . . . .	..	12.3	..
Other musical instruments and accessories — Autres instruments de musique et accessoires . . . . .	10.4	6.9	- 33.7
Sheet music — Partitions musicales . . . . .	..	10.4	..
Records and accessories — Disques et accessoires . . . . .	27.2	39.1	+ 43.8
Tapes, cartridges and accessories — Bandes, cassettes et accessoires . . . . .	..	39.9	..
Antiques, all kinds — Antiquités, tous genres . . . . .	..	13.8	..
Handicrafts — Artisanats . . . . .	..	3.5	..
Paintings, sculptures, carvings and artists' supplies — Peintures, sculptures et matériel d'artistes . . . . .	..	22.8	..

TABLE 34. Department Store Sales as a Percentage of Total Retail Sales, by Commodity Class, 1968 and 1974 — Concluded  
TABLEAU 34. Ventes des grands magasins en pourcentage du total des ventes au détail par catégorie de produits, 1968 et 1974 — fin

Commodity — Produit	1968	1974	Percentage increase in market share 1974/1968 — L'augmentation en pourcentage de la part du marché 1974/1968
	%		
Paintings and prints — Peintures et gravures . . . . .	..	26.1	..
Objets d'art . . . . .	..	16.3	..
Artists' supplies and frames — Fournitures pour artistes et cadres . . . . .	..	15.9	..
Stamps, coins, medals and related supplies and accessories — Timbres, pièces, médailles et articles connexes . . . . .	..	30.0	..
Toys, games and hobby supplies — Jouets, jeux et matériel pour passe-temps . . . . .	31.9	35.6	+ 11.6
Dolls and animals — Poupées et animaux . . . . .	30.0	43.9	+ 47.3
Wheel goods — Jouets à roues . . . . .	29.6	40.4	+ 36.5
Hobby supplies — Matériel pour passe-temps . . . . .	39.8	31.7	- 20.4
All other toys, games and related supplies — Tous autres jouets, jeux et matériel pour passe-temps . . . . .			
Garden and farm equipment and supplies — Matériel et accessoires de jardin et de ferme . . . . .	..	11.4	..
Flower and nursery stock — Fleurs et produits de pépinière . . . . .	..	7.7	..
Garden and farm supplies — Accessoires pour le jardin et la ferme . . . . .	16.3	30.8	+ 89.0
Power mowers, all kinds — Tondeuses à moteur, tous genres . . . . .	..	12.5	..
Snow blowers, all kinds — Chasse-neige à moteur, tous genres . . . . .	..	7.4	..
Tractors and accessories — Tracteurs et accessoires . . . . .	..	4.6	..
All other garden and farm equipment and supplies — Tous autres matériel et accessoires de jardin et de ferme . . . . .	..	11.9	..
Pets, pet foods, supplies and accessories — Animaux familiers, aliments, articles pour animaux de compagnie . . . . .	..	8.5	..
Dog and cat foods, all kinds — Aliments pour chiens et chats, toutes sortes . . . . .	..	3.9	..
Other pet foods, all kinds — Autres aliments pour animaux de compagnie, toutes sortes . . . . .	..	5.8	..
Pets — Animaux de compagnie . . . . .	..	26.6	..
Pet supplies and accessories — Articles pour animaux de compagnie . . . . .	..	24.2	..
Wigs and hair-pieces — Perruques et postiches . . . . .	..	42.8	..
Office and store equipment and furniture — Matériel et fournitures de bureau et de magasin . . . . .	..	52.8	..
Professional and scientific instruments equipment and appliances — Appareils, instruments et matériel scientifique et professionnel . . . . .	..	8.2	..
Second-hand merchandise — Marchandises d'occasion . . . . .	..	1.0	..
Fuels and fuel oil — Combustibles et mazout . . . . .	..	20.6	..
All other merchandise — Toutes autres marchandises . . . . .	..	14.3	..
Receipts from repairs and other services — Recettes de réparation et autres services . . . . .	7.1	7.7	+ 8.5
Receipts from meals and lunches — Recettes de repas et casse-croûte . . . . .	31.8	52.6	+ 65.4
Receipts from leasing of motor vehicles — Recettes de location de véhicules automobiles . . . . .	..	0.4	..
Receipts from leasing of machinery, tools and equipment, furniture, household appliances, etc. — Recettes de location de machines, outils et équipement, meubles, appareils ménagers . . . . .	..	1.6	..
Labour receipts from automotive repairs — Recettes de main-d'oeuvre pour réparation d'automobiles . . . . .	3.0	3.0	—
Labour receipts from repairs of appliances, bicycles, jewellery, clocks and watches — Recettes de main-d'oeuvre pour réparation d'appareils ménagers, bicyclettes, bijoux, horloges et montres . . . . .			
Film processing and dry cleaning — Développement de films et nettoyage à sec de vêtements . . . . .			
Receipts from rental of costumes and clothing — Recettes de location de costumes et vêtements . . . . .			
Receipts from repairs and alterations, (clothing) — Recettes de réparations et altérations (vêtements) . . . . .	3.0	3.0	—
All other receipts from repairs and services — Toutes autres recettes de réparations et de services . . . . .			

<sup>1</sup> Included with "Men's and boys' shoes, women's and misses' shoes and children's and infants' shoes". — Compris dans "Chaussures pour hommes et garçons, chaussures pour femmes et jeunes filles et chaussures pour enfants et bébés".  
<sup>2</sup> Included with "Kitchen and dinnerware". — Compris dans "Ustensiles de cuisine et de table".



TABLE 35. Department Store Sales as a Percentage of Personal Expenditure on Consumer Goods and Services, 1930, 1941, 1951, 1961, 1966, 1971 and 1976

TABLEAU 35. Ventes des grands magasins par rapport aux dépenses personnelles en biens et services de consommation, 1930, 1941, 1951, 1961, 1966, 1971 et 1976

Year Année	Total retail trade — Ventes totales au détail	Index — Indice 1930 = 100	Sales of department store establishments <sup>1</sup> — Ventes des établissements des grands magasins <sup>1</sup>	Index — Indice 1930 = 100	Personal consumer expenditure — Dépenses personnelle de consommation	Index — Indice 1930 = 100
	\$'000		\$'000		\$'000	
1930 .....	2,392,241	100.0	355,931	100.0	4,336,000	100.0
1941 .....	3,012,764	125.9	378,829	106.4	5,089,000	117.4
1951 .....	9,233,178	386.0	936,470	263.1	13,857,000	319.6
1961 .....	15,732,236	657.6	1,613,932	453.4	25,930,000	598.0
1966 .....	22,211,198	928.5	2,363,411	664.0	36,890,000	850.8
1971 .....	31,387,959	1,312.1	3,977,419	1,117.5	55,616,000	1,282.7
1976 .....	56,716,573	2,370.9	7,776,248	2,184.8	110,543,000	2,549.4
Percentage change — Variation en pourcentage:						
1971/1966 .....	+ 41.3		+ 68.3		+ 50.8	
1976/1971 .....	+ 80.7		+ 95.5		+ 98.8	
	Less: Non-retail components of personal consumer expenditure <sup>2</sup> — Moins: Dépenses personnelles de consommation hors commerce de détail <sup>2</sup>	Index — Indice 1930 = 100	Adjusted personal consumer expenditure — Dépenses personnelles de consommation (corrigées)	Index — Indice 1930 = 100	Department stores sales as a percentage of adjusted personal consumer expenditure — Ventes des grands magasins par rapport aux dépenses person- nelles de consom- mation (corrigées)	
	\$'000		\$'000			
1930 .....	1,746,000	100.0	2,590,000	100.0	13.7	
1941 .....	1,924,000	110.2	3,165,000	122.2	12.0	
1951 .....	4,895,000	280.4	8,962,000	346.0	10.5	
1961 .....	10,727,000	614.4	15,203,000	587.0	10.6	
1966 .....	15,336,000	878.4	21,554,000	832.2	11.0	
1971 .....	24,978,000	1,430.6	30,638,000	1,182.9	13.0	
1976 .....	48,597,000	2,783.3	61,946,000	2,391.7	12.6	
Percentage change — Variation en pourcentage:						
1971/1966 .....	+ 62.9		+ 42.1			
1976/1971 .....	+ 94.6		+ 102.2			

<sup>1</sup> See Table 2 for the definition of a "Department store establishment." — La définition d'un "Établissement de grand magasin" est donnée au tableau 2.

<sup>2</sup> For example: gross rent, fuel and power (all items) and domestic services. Par exemple: loyer brut, combustible et électricité (tous les éléments) et services domestiques.

TABLE 36. Department Stores, Opened and Closed,<sup>1</sup> by Type of Organization and by Type of Location, 1974-1976TABLEAU 36. Grands magasins, ouvertures et fermetures<sup>1</sup>, par genre de firme et de point de vente, 1974-1976

Type of organization and type of location — Genre de firme et de point de vente	1974			1975			1976		
	Opened — Ouvertures	Closed — Fermetures	Net gain or loss — Bénéfice net ou perte nette	Opened — Ouvertures	Closed — Fermetures	Net gain or loss — Bénéfice net ou perte nette	Opened — Ouvertures	Closed — Fermetures	Net gain or loss — Bénéfice net ou perte nette
<b>Major department stores</b> <b>Grands magasins "traditionnels"</b>									
Total . . . . .	11	8	+ 3	20	8	+ 12	10	4	+ 6
In shopping centres — Situés dans un centre commercial . . . . .	11	4	+ 7	17	—	+ 17	5	—	+ 5
Neighbourhood — De proximité . . . .	—	2	— 2	5	—	+ 5	—	—	—
Community — De collectivité . . . . .	1	2	— 1	1	—	+ 1	—	—	—
Regional — De région . . . . .	10	—	+ 10	11	—	+ 11	5	—	+ 5
In non-shopping centres — Situés ail- leurs que dans un centre commer- cial . . . . .	—	4	— 4	3	8	— 5	5	4	+ 1
<b>Junior department stores</b> <b>Grands magasins "populaires"</b>									
Total . . . . .	28	3	+ 25	25	9	+ 16	21	2	+ 19
In shopping centres — Situés dans un centre commercial . . . . .	27	1	+ 26	21	8	+ 13	17	1	+ 16
Neighbourhood — De proximité . . . .	5	—	+ 5	2	1	+ 1	3	1	+ 2
Community — De collectivité . . . . .	9	1	+ 8	5	2	+ 3	3	—	+ 3
Regional — De région . . . . .	13	—	+ 13	14	5	+ 9	11	—	+ 11
In non-shopping centres — Situés ail- leurs que dans un centre commer- cial . . . . .	1	2	— 1	4	1	+ 3	4	1	+ 3

<sup>1</sup> Excludes locations transferred to a different kind of business. — Les magasins qui ont été classés dans un genre de commerce différent ne sont pas pris en compte.

## APPENDIX – A – ANNEXE

### DEPARTMENT STORE DEFINITION

A retail outlet is defined as a department store if it possesses the following characteristics:

It must sell the following general lines of merchandise:

- (a) **Family clothing and apparel** – This commodity group is composed of some or all of the following lines: women's and misses' dresses, housedresses, aprons and uniforms; women's and misses' coats and suits; women's and misses' sportswear; furs; infants' and children's wear; girls' and teenage wear; lingerie and women's sleepwear; intimate apparel; millinery; women's and girls' hosiery; women's and girls' gloves, mitts and accessories; women's, misses' and children's footwear; men's clothing; men's furnishings; boys' clothing and furnishings; men's and boys' footwear.

**Note:** The outlet must sell at least six of the commodity lines listed above, with at least one of the commodities being men's and boy's clothing or furnishings. At least 20% of the outlet's total sales must be derived from the family clothing and apparel group.

- (b) **Furniture, appliances and home furnishings** – This commodity group is composed of some or all of the following lines: linens and domestics; china and glassware; home furnishings; furniture, wooden and upholstered goods for living room and dining room and bedroom; major appliances; TV, radio and music; hardware and housewares.

**Note:** The outlet must sell at least four of the commodity lines listed above, with at least one of the commodities being furniture (wooden and upholstered goods for dining room and/or living room and/or bedroom). At least 10% of the outlet's total sales must be derived from the furniture, appliance and home furnishings group.

- (c) **All other (miscellaneous)** – This category includes all commodities sold by the outlet but not shown above, **such as:** toiletries, cosmetics and drugs; photographic equipment and supplies; piece goods; notions and smallwares; jewellery; sporting goods and luggage; stationery, books and magazines; and food.

**Note:** The outlet must sell at least three different commodity lines with not one of these lines representing more than 50% of the total store sales. At least 10% of the outlet's total sales must be derived from the all other or miscellaneous groups.

### DÉFINITION D'UN GRAND MAGASIN

Un magasin de détail est un grand magasin s'il possède les caractéristiques suivantes:

Il doit vendre les grandes séries d'articles suivantes:

- a) **Vêtements pour la famille** – Ce groupe comprend les articles suivants: robes pour dames et jeunes filles, robes de ménage, tabliers et uniformes; manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles; vêtements de sport pour dames et jeunes filles; fourrures; vêtements de bébés et d'enfants; vêtements de fillettes et d'adolescentes; lingerie et vêtements de nuit pour dames; sous-vêtements, chapeaux; bas pour dames et fillettes; gants, moufles et articles de parure pour dames et fillettes; chaussures pour dames, jeunes filles et enfants; vêtements pour hommes; articles d'habillement pour hommes; vêtements et articles d'habillement pour garçons; chaussures pour hommes et garçons.

**Nota:** Le magasin doit tenir au moins six des séries mentionnées ci-dessus, dont au moins une doit être les vêtements ou articles d'habillement pour hommes et garçons. Au moins 20 % des ventes globales du magasin doivent se faire dans le groupe de vêtements pour la famille.

- b) **Meubles, appareils et articles d'ameublement ménager** – Ce groupe comprend les articles suivants: literie et linge de maison; porcelaine et verrerie; articles d'ameublement ménager; meubles, de bois ou rembourrés, pour salle de séjour, salle à manger ou chambre à coucher; gros appareils; télévision, radio et musique; quincaillerie et articles de ménage.

**Nota:** Le magasin doit tenir au moins quatre des séries mentionnées ci-dessus, dont au moins une doit être des meubles (de bois ou rembourrés pour salle à manger et (ou) salle de séjour et (ou) chambre à coucher). Au moins 10 % des ventes globales du magasin doivent provenir du groupe des meubles, appareils et articles d'ameublement ménager.

- c) **Tous autres articles (divers)** – Cette catégorie comprend toutes les marchandises que tient le magasin mais qui ne figurent pas ci-dessus, **telles que:** articles de toilette, cosmétiques et médicaments; appareils et fournitures photographiques; tissus à la pièce; mercerie et menus articles; bijouterie; articles de sport et valises; papeterie, livres et revues; et aliments.

**Nota:** Le magasin doit tenir au moins trois des séries mentionnées ci-dessus, dont aucune ne doit représenter plus de 50 % des ventes globales du magasin. Au moins 10 % des ventes globales du magasin doivent provenir des groupes tous autres articles ou divers.



For the purposes of this definition, the business done by concessions located in department store outlets will be considered as part of the overall business of the outlet in which they are located. However, sales of an associated **food department** (or store) should be included **only** if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated.

Aux fins de la présente définition, les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins seront considérées comme partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Toutefois, les ventes d'un **rayon** (ou magasin) **d'alimentation** associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé.

## APPENDIX – B – ANNEXE

### REVISIONS TO DEPARTMENT STORE DEFINITION

Since 1923, the definition of a department store has undergone several revisions; the most recent revision took place in 1966. Each revision has had the effect of creating a “break” in the series for department store sales.

For the purposes of this study, it was decided to create a homogenous series for department store sales using the 1966 definition (see Appendix A) of the department store as the basis for the new series.

A number of adjustments were made to the published department store data prior to 1966 in order to bring the series in line with the present definition of a department store. The most significant adjustments were as follows:

- (a) Mail-order and catalogue sales were eliminated from department store sales estimates from 1923 to 1965 to conform to the 1966 definition of a department store. Unfortunately information on sales generated through catalogue and mail-order offices, were not available intercensally (between census years) and it was therefore necessary to estimate, their annual sales on the basis of trend lines. It should be noted that catalogue and mail-order sales are presently included in the general merchandise category of retail trade.
- (b) The present definition of a department store includes the business done by concessions located in department store outlets (see Appendix A). Prior to 1966, the majority of department stores did not include the sales generated by concessions within their walls. An attempt was made to adjust for this omission for several years prior to 1966, unfortunately there is no way to verify the accuracy of this adjustment since separate information on sales made by concessions in department stores were not available in all cases.
- (c) The 1966 definition of a department store **excludes** the sales of non-department store outlets owned and operated by department stores. In the past these stores were **included** with the sales of full-line department store outlets. An attempt was made to arrive at an adjustment to **exclude** the sales of these non-department store outlets for the years prior to 1966.
- (d) On the basis of the 1966 definition, a number of former department store organizations were removed from the department store classification.

### RÉVISIONS APPORTÉES À LA DÉFINITION D'UN GRAND MAGASIN

La définition d'un grand magasin a fait l'objet de plusieurs révisions depuis 1923; la dernière remonte à 1966. Chaque révision a provoqué une solution de continuité de la série sur les ventes des grands magasins.

Aux fins de la présente étude, on a décidé de créer une série homogène sur les ventes des grands magasins à partir de la définition de 1966 (voir l'annexe A).

Plusieurs modifications ont été apportées aux données sur les grands magasins publiées avant 1966 afin qu'il y ait correspondance entre la série et la définition actuelle d'un grand magasin. En voici les principales:

- a) Les ventes par correspondance et par catalogue ont été retranchées des estimations sur les ventes des grands magasins de 1923 à 1965, en conformité de la définition de 1966. Malheureusement, l'information sur les ventes réalisées par catalogue et par correspondance n'était pas disponible pour les années autres que les années du recensement et il a fallu estimer ces ventes annuelles à partir des lignes de tendance. Il convient de noter que les ventes par catalogue et par correspondance sont actuellement classées dans la catégorie des marchandises diverses du commerce de détail.
- b) La définition actuelle englobe les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins (voir l'annexe A). Avant 1966, la plupart des grands magasins ne déclaraient **pas** les ventes réalisées par les concessions établies chez eux. On a tenté de corriger cette omission pour plusieurs années avant 1966; il est malheureusement impossible de vérifier la précision de cet ajustement car des chiffres distincts sur les ventes des concessions dans les grands magasins n'étaient pas toujours disponibles.
- c) La définition de 1966 **ne comprend pas** les ventes des points de vente détenus et exploités par des grands magasins, mais qui ne sont des grands magasins eux-mêmes. Auparavant, les ventes de ces magasins **faisaient partie** de celles des grands magasins proprement dits. On a tenté d'effectuer un ajustement visant à **exclure** les ventes des magasins en cause pour les années précédant 1966.
- d) On s'est fondé sur la définition de 1966 pour retrancher certaines firmes de l'univers des grands magasins.

The text table which appears below, compares the department store sales used in this study, see "Present" definition column, with those originally published in accordance with the department store definition "of the day" ("Past" definitions), for six census years.

Le tableau explicatif donné plus loin compare, pour six années de recensement, les ventes des grands magasins telles qu'elles figurent dans la présente étude (la colonne "Définition actuelle") aux chiffres publiés à l'origine à partir de la définition de l'époque d'un grand magasin ("Définitions antérieures").

Comparison of Department Store Sales Under "Present" and "Past" Definitions,  
1930, 1941, 1951, 1961, 1966 and 1971

Comparaison des ventes des grands magasins selon les définitions actuelle et antérieures,  
1930, 1941, 1951, 1961, 1966 et 1971

Year — Année	Present definition — Définition actuelle	Past definitions — Définitions antérieures	Percentage change — Variation en pourcentage
	\$'000		
1930 .....	289,131	355,259	- 18.6
1941 .....	309,239	377,806	- 18.1
1951 .....	781,101	910,127	- 14.2
1961 .....	1,328,997	1,550,618	- 14.3
1966 .....	1,973,727	2,143,616	- 7.9
1971 .....	3,193,589	3,193,589	—



## APPENDIX – C – ANNEXE

### RETAIL TRADE DEFINITIONS

“**Retail Trade**”, for the purpose of this report, is defined as “the aggregate sales made through retail locations (outlets)”.

A “**retail location**”, as defined by Statistics Canada, is a “business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption”. Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the “general merchandise store” category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

**Total net sales** include sales of merchandise and receipts from related services, such as repairs, equipment rental, and food serving, less returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, withdrawals of goods for personal use (at retail); and commissions earned from sales of goods owned by others. Non-trading revenues, bad debts recovered and sales taxes are excluded.

A **Chain organization** is defined as an organization operating four or more retail outlets in the same kind of business under the same legal ownership. By implication, this definition excludes franchise operations. **Note:** Because of the use of the term “legal ownership”, this definition has tended to artificially increase the number of chain organizations operating in Canada. This has been brought about by including as more than one chain those organizations which operate retail outlets in two or more provinces, are provincially incorporated and meet the chain definition in each province in which they operate stores. Note also that for the purpose of this study chain department stores are **excluded** from the chain store universe.

Any firm not meeting the above definition is automatically classified as an “**independent**” organization.

### DÉFINITION DU COMMERCE DE DÉTAIL

“**Commerce de détail**” signifie, pour les besoins de la présente publication, “l’ensemble des ventes faites par des points de vente au détail”.

Un “**point de vente au détail**”, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d’affaires (habituellement un magasin) dont l’activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne** prennent **pas** en compte les ventes directes, c’est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par intermédiaire d’un point de vente du détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n’y a qu’une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des “magasins de marchandises diverses”. En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l’activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

**Ventes nettes totales** comprennent les ventes de marchandises et les recettes provenant de services connexes tels que les réparations, la location de matériel et la restauration, **moins** les rendus, les rajustements et les remises. Les ventes totales nettes comprennent également: la valeur des reprises, les prélèvements de marchandises pour usage personnel (au détail) et les commissions au titre de la vente de marchandises appartenant à d’autres personnes. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, ni le recouvrement de créances douteuses, ni les taxes de vente.

On définit comme **magasin à succursales multiples** ou succursaliste toute entreprise qui exploite au moins quatre points de vente appartenant à un même type de commerce et sous une même appartenance juridique. Il en découle que les points de vente exploités à titre de concession ne sont pas compris dans ce groupe. **Nota:** En raison de l’emploi de l’expression “appartenance juridique”, la définition a entraîné un accroissement artificiel du nombre de magasins à succursales en activité au Canada. En effet, on a compté comme plusieurs magasins à succursales les entreprises qui exploitent des points de vente dans deux provinces ou plus, sont constituées en vertu d’une loi provinciale et correspondent à la définition d’un magasin à succursales multiples dans chacune des provinces où elles exploitent des succursales. Il convient également de noter qu’aux fins de la présente étude, les grands magasins à succursales multiples sont **exclus** de l’univers des magasins à succursales.

Toute entreprise dont le schéma de structure ne concorde pas avec la définition ci-dessus est classé automatiquement dans la catégorie des **magasins indépendants**.



## APPENDIX – D – ANNEXE

### DIFFERENCES IN RETAIL TRADE DATA

The reader will note that much of the retail trade data contained in this study differs from those published in various other Statistics Canada catalogues. The retail trade figures shown in this study have been adjusted, whenever possible, in order to create a homogenous series from 1923 to the present time.

During the period 1923 to 1977 the kinds of business classified to retail trade have been revised, a number of times, in accordance with changes to the Standard Industrial Classification.

In order to create a reasonably comparable retail trade series from 1923 to 1977, a number of adjustments were made. The most significant were as follows:

- (a) In 1971, fuel dealers were reclassified to wholesale trade. For the years prior to 1971 the sales of fuel dealers were eliminated from the original retail trade data. (During 1970 the dollar volume of fuel dealers, in Canada was \$473,052,000.)
- (b) Beginning in 1961: restaurants; caterers; cocktail lounges, bars and night clubs; taverns and beverage rooms; and refreshment booths and stands were reclassified to services. The receipts of these trades were subtracted from the published retail trade data for the years prior to 1961. (The receipts of these trades amounted to \$550,371,000 in 1951.)
- (c) The following trades were transferred to wholesale trade from retail trade in 1961: lumber and building material dealers; roofing material dealers; other building material dealers; heating, plumbing and equipment dealers; farm implement dealers; farm supply stores; feed stores; and harness shops. The sales of these trades were excluded from the original retail trade data for the years prior to 1961. (These trades represented a total sales volume of \$745,655,000 in 1951.)
- (d) In 1961, tire and brake shops; paint and body shops; car washes; specialty automotive repair shops; other automotive stores; radio and TV repair shops; jewellery repair and engraving shops; bicycle repair shops; and service garages were transferred from the service trade sector to retail trade. Sales of these trades were added to the original retail trade data published for the years before 1961. (These trades did \$98,131,000 worth of business in 1951.)

### DIVERGENCES DANS LES DONNÉES SUR LE COMMERCE DE DÉTAIL

Le lecteur notera qu'une grande partie des données sur le commerce de détail renfermées dans la présente étude diffèrent de celles qui sont publiées dans diverses autres publications de Statistique Canada. En effet, les chiffres présentés ici ont été ajustés, dans la mesure du possible, afin de créer une série homogène de 1923 jusqu'à ce jour.

De 1923 à 1977, les genres de commerce classés dans le commerce de détail ont été révisés à maintes reprises pour qu'ils correspondent aux modifications apportées à la Classification des activités économiques.

Afin d'établir une série sur le commerce de détail qui soit relativement comparable de 1923 à 1977, on a effectué un certain nombre d'ajustements, dont voici les principaux:

- a) En 1971, les marchands de combustible ont été reclassés dans le commerce de gros. Les ventes de ces marchands ont été retranchées des données initiales sur le commerce de détail pour les années qui ont précédé 1971. (En 1970, le volume des ventes des marchands de combustible au Canada a atteint \$473,052,000.)
- b) En 1961, les restaurants, les traiteurs, les salons-bars, bars et cabarets, les tavernes et les kiosques et stands de rafraîchissement ont été reclassés dans les services. Les recettes de ces établissements ont été soustraites des données publiées sur le commerce de détail pour les années qui ont précédé 1961. (Elles ont totalisé \$550,371,000 en 1951.)
- c) Les genres de commerce suivants sont passés du commerce de détail à celui de gros en 1961: les marchands de bois d'oeuvre et de matériaux de construction, de matériaux pour toitures, d'autres matériaux de construction, d'appareils de plomberie et de chauffage, d'instruments aratoires, de fournitures agricoles, d'aliments pour animaux et de harnais. Les ventes de ces marchands ont été retranchées des données initiales sur le commerce de détail pour les années antérieures à 1961. (Ces marchands ont enregistré un chiffre de ventes global de \$745,655,000 en 1951.)
- d) En 1961, les magasins de pneus et de freins, les ateliers de peinture et de réparation de carrosseries, les lave-autos, les ateliers de réparation spécialisés, les autres commerces de l'automobile, les garages d'entretien, les ateliers de réparation de radios et de téléviseurs, les commerces de gravure et de réparation de bijoux et les ateliers de réparation de bicyclettes sont passés du secteur des services à celui du commerce de détail. Les ventes de ces établissements ont été ajoutées aux données initiales sur le commerce de détail pour les années qui ont précédé 1961. (Ces établissements ont eu un chiffre d'affaires de \$98,131,000 en 1951.)



The following text table compares the original series of retail trade (“Previous” definitions) with the data used in this study (“Present” definition), for six census years.

Le tableau explicatif donné plus loin compare, pour six années de recensement, la série initiale sur le commerce de détail (“définitions antérieures”) aux chiffres utilisés dans le cadre de la présente étude (“définition actuelle”).

**Comparison of Total Retail Trade Under “Present” Definition and “Previous” Definitions,  
1930, 1941, 1951, 1961, 1966 and 1971**

**Comparaison de l'ensemble du commerce de détail selon les définitions actuelle et antérieures,  
1930, 1941, 1951, 1961, 1966 et 1971**

Year — Année	Present definition — Définition actuelle	Previous definitions — Définitions antérieures	Percentage change — Variation en pourcentage
	\$'000	\$'000	
1930 . . . . .	2,392,242	2,735,740	– 12.6
1941 . . . . .	3,012,764	3,414,613	– 11.8
1951 . . . . .	9,233,178	10,693,097	– 13.7
1961 . . . . .	15,732,236	16,072,950	– 2.1
1966 . . . . .	22,211,198	22,686,415	– 2.1
1971 . . . . .	31,387,959	31,387,959	–

## SHOPPING CENTRE DEFINITIONS

For the purpose of this study a shopping centre is defined as: "A group of stores which are planned, developed and designed as a unit, containing a minimum of five retail establishments (or four retail establishments and a restaurant) in operation during any part of the current year. The centre must have a minimum of 20,000 square feet of usable parking area adjacent to it, and the parking facilities must be free of charge to customers. For shopping centres with paved parking areas of 20,000 to 50,000 square feet, the ratio of parking area to gross floor area must be 1.5 to one or better. The merchandising development must contain either a grocery and combination store (i.e., a grocery store with sales of fresh meat accounting for 20% to 40% of total sales), a department store, or a chain variety store. While a shopping centre is usually designed as a single project, all establishments do not necessarily have to be leased from a single (private or collective) ownership. A retail establishment may own the building and the land on which it is situated and still be fully integrated with the centre. A shopping centre usually bears a name and, as a rule, matters of common interest to the tenants, such as children's playgrounds, community activities, parking, etc., originate from one authority."

This definition excludes must downtown malls and a number of multi-store, multi-level shopping plazas because they do not provide free parking, or fail to meet the requirements of the foregoing definition in some other way.

## Types of Shopping Centres

Regular shopping centres are stratified on the basis of the number of retail outlets and/or restaurants operating within the centre:

Neighbourhood: 5 to 15 outlets.

Community: 16 to 30 outlets.

Regional: over 30 outlets.

**Department Store Sales in Shopping Centres –  
Data Qualification, 1974, 1975 and 1976**

The reader should be aware that the annual shopping centre survey was discontinued by Statistics Canada following publication of the 1973 report.

## DÉFINITION DU CENTRE COMMERCIAL

Aux fins de la présente étude, on entend par centre commercial: "Un groupe de magasins prévus, conçus et aménagés comme un tout, comprenant au moins cinq points de vente au détail (ou quatre points de vente au détail et un restaurant) en activité pendant une partie quelconque de l'année en cours. Le centre doit mettre gratuitement à la disposition des clients un terrain de stationnement contigu, d'une grandeur minimum de 20,000 pieds carrés. Lorsque les centres commerciaux ont un terrain de stationnement à surface revêtue dont la superficie est de 20,000 à 50,000 pieds carrés, le rapport entre cette dernière et la superficie brute du centre doit être d'au moins 1.5. L'ensemble commercial doit comprendre soit une épicerie-boucherie (c'est-à-dire une épicerie dont les ventes de viandes de boucherie représentent de 20 % à 40 % du chiffre d'affaires), soit un grand magasin, soit un bazar faisant partie d'une entreprise à succursales multiples. Bien que le centre commercial soit généralement conçu comme un tout, il n'est pas nécessaire que tous les établissements soient loués par le même bailleur (indépendant ou collectif). Un établissement de vente au détail peut être propriétaire du bâtiment et du terrain qu'il occupe dans le centre commercial. Ce dernier porte ordinairement un nom et, en règle générale, les questions qui intéressent l'ensemble des locataires, comme l'entretien du terrain de jeux pour enfants, les activités communautaires, les stationnements, etc., relèvent d'une même autorité."

Cette définition exclut du champ de l'enquête la plupart des galeries marchandes des centres-villes et un certain nombre de centres commerciaux à magasins et à étages multiples, soit parce qu'ils ne mettent pas à la disposition du client des places de stationnement gratuites, soit parce qu'ils ne répondent pas à l'une ou l'autre des exigences de la définition citée plus haut.

## Genres de centres commerciaux

Les centres commerciaux ordinaires sont classés suivant le nombre de points de vente au détail et (ou) de restaurants situés dans le centre:

Centre de proximité: 5 à 15 points de vente.

Centre de collectivité: 16 à 30 points de vente.

Centre de région: plus de 30 points de vente.

**Ventes des grands magasins situés dans des centres  
commerciaux – Précisions sur les données de  
1974, 1975 et 1976**

Le lecteur devrait être conscient du fait que Statistique Canada a mis un terme à son enquête annuelle sur les centres commerciaux après la publication du

Consequently, for 1974, 1975 and 1976, an analysis of the data provided by department store organizations was carried out in order to estimate the sales of their shopping centre locations. It is important to note that, because of the lack of definitive information on the composition of the shopping centres during the latter three years some degree of discontinuity may have been introduced into the historical series, department store sales in shopping centres (Table 5) between 1973 and 1974. Extreme caution should be used in attempting to compare the results for these specific years.

bulletin de 1973. Par conséquent, on a analysé les données sur 1974, 1975 et 1976 fournies par les firmes de grands magasins afin d'estimer les ventes réalisées par les succursales situées dans des centres commerciaux. Il importe de noter qu'en raison du manque de données fiables sur la composition des centres commerciaux pendant les années en cause, la série historique sur les ventes des grands magasins situés dans des centres commerciaux (tableau 5) peut être entachée d'une solution de continuité pour les années 1973 et 1974. Il faut faire preuve d'une prudence extrême lorsqu'on compare les chiffres pour ces années.



## APPENDIX – F – ANNEXE

### URBAN POPULATION DEFINITIONS

From 1851 to 1951, urban population was defined as all persons residing in incorporated cities, towns and villages of any size. In 1951 (revised data) urban population referred to all persons residing in cities, towns and villages of 1,000 population and over, whether incorporated or not, as well as those residing in all parts of census metropolitan areas and major urban areas.

In 1961 (revised data) urban population was defined as all persons residing in cities, towns and villages of 1,000 population and over, whether incorporated or not, as well as those residing in the urbanized fringes of; (a) cities classified as metropolitan or other major urban areas and (b) certain smaller cities, if the city together with its urbanized fringe had 10,000 population or over.

In 1971 (revised data) the definition was amended; to include all persons residing in: (a) incorporated cities, towns and villages with a population of 1,000 or over; (b) unincorporated places of 1,000 or over having a population density of at least 1,000 per square mile; and (c) the built-up fringes of (a) and (b) having a population of 1,000 or over and a density of at least 1,000 per square mile.

### DÉFINITIONS DE LA POPULATION URBAINE

De 1851 à 1951, la définition de la population urbaine englobait toutes les personnes habitant les villes et villages constitués, qu'elle qu'en soit la taille. En 1951 (données corrigées), la population urbaine comprenait toutes les personnes habitant les villes et villages dont la population atteignait 1,000 ou plus, qu'ils soient ou non constitués, de même que les personnes domiciliées dans toutes les parties des régions métropolitaines de recensement et dans les grands centres urbains.

En 1961 (données corrigées), la définition de la population urbaine s'étendait à toutes les personnes vivant dans les villes et villages de 1,000 âmes et plus, qu'ils soient ou non constitués, ainsi que les personnes vivant dans les banlieues urbanisées: a) des villes classées comme régions métropolitaines ou comme grands centres urbains; et b) de certaines villes moins importantes, dont la population et celle de la banlieue urbanisée totalisaient au moins 10,000 habitants.

En 1971 (données corrigées), la définition a été modifiée pour inclure toutes les personnes habitant: a) les villes et villages constitués de 1,000 habitants ou plus; b) les agglomérations non constituées de 1,000 habitants ou plus, dont la densité de la population atteignait au moins 1,000 habitants par mille carré; et c) les banlieues bâties de a) et de b) comptant 1,000 habitants ou plus et dont la densité de la population atteignait au moins 1,000 habitants par mille carré.



## APPENDIX – G – ANNEXE

### LIST OF DEPARTMENT STORE ORGANIZATIONS<sup>1</sup> – LISTE DES FIRMES DE GRANDS MAGASINS<sup>1</sup>

#### “Major” Department Store Organizations – Firms de grands magasins traditionnels

Ayre's Ltd., Water St., St. John's, Newfoundland – Terre-Neuve  
Bowring Bros. Ltd., 281 Water St., St. John's, Newfoundland – Terre-Neuve  
Caplan, C., Ltd., 135 Rideau St., Ottawa, Ontario  
Dupuis Frères Ltée., 865 est, rue Sainte-Catherine, Montréal, Québec  
Eaton, T., Co., Canada Ltd., 190 Yonge St., Toronto, Ontario  
Goudies Ltd., 22 King St. W., Kitchener, Ontario  
Holman, R.T., Ltd., Water St., Summerside, Prince Edward Island – Île-du-Prince-Édouard  
Hougens Ltd., 305 Main St., Whitehorse, Yukon  
Hubert, Magasin J.O., Lté., rue Principale, Maniwaki, Québec  
Hudson's Bay Co., 2 Bloor St. E., Toronto, Ontario  
Lloydminster & District Agricultural Co-op Association Ltd., Lloydminster, Saskatchewan  
Ogilvy, Charles, Ltd., Rideau St., Ottawa, Ontario  
Ogilvy's Jas. A., Ltd., rue Sainte-Catherine ouest, Montréal, Québec  
Paquet Cie Inc., Québec, Québec  
Pollack, M., Ltée, 750, boul. Charest, Québec, Québec  
Right House, The Co. Ltd., 35-41 King St. E., Hamilton, Ontario  
Robinson, The G.W., Co. Ltd., 18 James St., Hamilton, Ontario  
Simpson, The Robert, Co. Ltd., 176 Yonge St., Toronto, Ontario  
Simpsons-Sears Ltd., 222 Jarvis St., Toronto, Ontario  
Smith's & Chapple Ltd., 24 Birch St., Chappleau, Ontario  
Syndicat de Québec Ltée., 405, rue Saint-Joseph, Québec, Québec  
Woodward Stores Ltd., Vancouver, British Columbia – Colombie-Britannique

#### “Junior” Department Store Organizations<sup>2</sup> – Firms de grands magasins populaires<sup>2</sup>

K-Mart, c/o S.S. Kresge Co. Ltd., 7 Carlton St., Toronto, Ontario  
Macleod-Stedmans Ltd., Macleods Division, 1530 Gamble Place, Winnipeg, Manitoba  
Sayvette Ltd., Toronto, Ontario  
Sentry Dep't. Stores Ltd., 110 Adelaide East, Toronto, Ontario  
Steinbergs's Ltd., Department Store Division, Montréal, Québec  
Towers Department Store Ltd., 110 Orfus Rd., Toronto, Ontario  
Woolco Department Stores, c/o F.W. Woolworth Co. Ltd., Weston, Ontario  
Zeller's Ltd., 5250 boul. Décarie, Montréal, Québec

---

<sup>1</sup> As of July 1978. During the past several years, numerous department store organizations have ceased operations due to financial difficulties and/or amalgamations with other department store organizations or simply because a change in the commodities carried has made it necessary to reclassify the firm. – En juillet 1978. Depuis quelques années, de nombreuses firmes de grands magasins ont cessé leurs opérations consécutivement à des difficultés financières ou à des fusions avec d'autres firmes, ou simplement parce qu'elles ne vendaient plus les mêmes marchandises et qu'il a fallu les reclasser.

<sup>2</sup> A junior department store is defined as a retailing entity which sells the same wide range of goods (see department store definition Appendix A) that are sold in the more traditional (major) department stores and is popularly described as a discount operation. – Un grand magasin populaire est défini comme étant un point de vente au détail qui offre la même vaste gamme d'articles (voir la définition d'un grand magasin à l'annexe A) que les grands magasins traditionnels et qui est généralement considéré comme un magasin à prix réduits.





## APPENDIX – H – ANNEXE

### DIFFERENCES IN RETAIL TRADE AND RETAIL COMMODITY FIGURES

It is important to note that the estimated total sales by selected commodities will not agree with the estimate of total retail sales shown elsewhere in this study due to differences in the methodology employed in obtaining these two sets of data. Statistics on Merchandising and Services business are normally presented under two concepts "Location" and "Establishment". Location statistics show every separate place of business in its own kind of business (KOB) classification; while establishment statistics comprise the accounting entity, which measures the sales activities in one or more business locations, not necessarily all in the same industrial sector (i.e., retail trade) or kind of business. A retail establishment is classified in total to the kind of business which comprises its major activity. The data reported by establishments having more than one trading location may therefore include business activities in more than one kind of business, possibly in more than one province and in other economic activities as well. For these reasons, the results of the 1968 and 1974 Retail Commodity Surveys, which are based on the establishment concept, will not necessarily be comparable with the results by location based surveys of retail trade. Also, liquor, wine and beer stores were excluded from the retail commodity surveys. They accounted for \$1,277 million in 1968 and \$1,765 million in 1974.

### DIFFÉRENCES ENTRE LES CHIFFRES SUR LE COMMERCE DE DÉTAIL ET CEUX SUR LES MARCHANDISES VENDUES AU DÉTAIL

Il importe de noter que les ventes totales estimatives selon certains produits ne correspondent pas à l'estimation des ventes totales au détail données ailleurs dans la présente étude en raison des différences que comportent les méthodes utilisées pour obtenir les deux séries. Les statistiques des entreprises du commerce et des services sont compilées selon deux concepts, "le local d'affaires" et "l'établissement". Les statistiques suivant le local d'affaires portent sur chaque point de vente distinct d'une entreprise classée selon son genre de commerce tandis que les statistiques suivant l'établissement visent l'entité comptable qui rapporte les ventes d'un ou plusieurs locaux d'affaires ne faisant pas nécessairement partie d'une même activité économique (c.-à-d., le commerce de détail) ou d'un même genre de commerce. Cependant l'établissement de détail est classé en entier dans le genre de commerce où il exerce son activité principale. Ainsi, les données déclarées par un établissement possédant plus d'un point de vente peuvent englober les activités commerciales de plusieurs genres de commerce et peut-être bien d'autres activités économiques dans plus d'une province. C'est pour ces raisons que les résultats des enquêtes de 1968 et de 1974 sur les marchandises vendues au détail, qui sont fondées sur l'établissement, ne seront pas nécessairement comparables à ceux des enquêtes sur le commerce de détail fondées sur les locaux d'affaires. Aussi, les magasins d'alcools, de bières, et de vins ne sont pas compris dans l'enquête sur les marchandises vendues au détail; ils ont figuré pour \$1,277 millions des ventes en 1968 et pour \$1,765 millions en 1974.





# APPENDIX – I – ANNEXE

## REVISED DEPARTMENT STORE COMMODITY DATA FOR 1974

The reader should note that the figures for department store sales by commodity for 1974 contained in this study are not identical to those found in *Retail Commodity Survey, 1974 Catalogue* 63-526. The difference is due to the number of errors found in the Retail Commodity Survey for department stores after the survey results had been published. The department store commodity data for 1974 appearing in this study are therefore, revised figures. The following text table compares the published department store data (from the Retail Commodity Survey) with the revised data used in this study, for total, all commodities and eight "major group" commodity classes.

## RÉVISION DES DONNÉES SUR LES PRODUITS VENDUS PAR LES GRANDS MAGASINS EN 1974

Le lecteur devrait noter que les chiffres donnés ici sur les ventes des grands magasins par produit réalisées en 1974 ne sont pas identiques à ceux qu'on retrouve dans la publication *Enquête sur les marchandises vendues au détail, 1974* (n° 63-526 au catalogue). Les discordances sont dues aux erreurs repérées dans cette enquête à l'égard des grands magasins après la publication des résultats. Ainsi, les chiffres donnés dans la présente étude sur les produits vendus par les grands magasins en 1974 sont des chiffres corrigés. Le tableau explicatif qui figure plus loin compare les résultats de l'Enquête sur les marchandises vendues au détail aux chiffres corrigés de la présente étude pour l'ensemble des produits et pour les huit principales catégories de produits.

**Differences in Department Store Commodity Data (Major Group Level), 1974**  
**Discordances dans les données sur les produits vendus par les grands magasins**  
**(principales catégories), 1974**

	Revised figures  Chiffres corrigés	Commodity survey  Enquête sur les marchandises vendues au détail	Percentage change  Variation en pourcentage
	\$'000		
<b>All commodities – Total – Ensemble. . . . .</b>	<b>5,367,088.1</b>	<b>5,607,715.2</b>	<b>- 4.3</b>
Food – Aliments . . . . .	352,258.6	368,051.7	- 4.3
Beverages – Boissons . . . . .	9,950.9	10,397.0	- 4.3
Apparel and dry goods – Vêtements et tissus . . . . .	2,097,593.1	2,191,636.2	- 4.3
Automotive and allied products – Véhicules automobiles et produits pour automobiles. . . . .	107,551.9	112,373.9	- 4.3
Hardware and home furnishing supplies – Quincaillerie, articles d'ameublement et articles de maison . . . . .	1,456,562.3	1,521,865.5	- 4.3
Drugs, drug sundries and health appliances – Produits et articles pharmaceutiques et matériel médico-chirurgical . . . . .	238,408.5	249,097.3	- 4.3
Sporting and recreational equipment and supplies – Matériel et accessoires de sport et de divertissement. . . . .	165,024.1	172,422.8	- 4.3
Miscellaneous merchandise – Marchandises diverses . . . . .	939,738.6	981,870.7	- 4.3



# APPENDIX – J – ANNEXE

## SOURCES FOR TABULAR DATA

### Table

1. Retail Chain Stores, 1973, 1974, 1975, and 1976 (Catalogue 63-210).  
Unpublished Worksheets, Merchandising and Services Division.
2. A Decade of Retail Trade, 1923-1933 (Catalogue 63-D-54).  
Censuses of Merchandising and Services 1930, 1941, 1951, 1961 (Catalogue 97-501), 1966 (Catalogue 97-602) and 1971 (Catalogue 97-702).  
Retail Trade, Intercensal Revisions, 1961 - 1966 (Catalogue 63-517).  
Retail Trade, Postcensal Revisions, 1966 - 1969 (Catalogue 63-519).  
Unpublished Worksheets, Merchandising and Services Division.
3. Same as Table 1.
4. A Decade of Retail Trade, 1923-1933 (Catalogue 63-D-54).  
Censuses of Merchandising and Services, 1930, 1941, 1951, 1961 (Catalogue 97-501), 1966 (Catalogue 97-602) and 1971 (Catalogue 97-702).  
Retail Trade Intercensal Revisions, 1961 - 1966 (Catalogue 63-517).  
Retail Chain Stores, 1973, 1974, 1975, and 1976 (Catalogue 63-210).  
Retail Trade, January 1978 (Catalogue 63-005).  
Unpublished Worksheets, Merchandising and Services Division.
5. Shopping Centres in Canada, 1968, 1969, 1970, 1972 and 1973 (Catalogue 63-214).  
Unpublished Worksheets, Merchandising and Services Division.
6. Censuses of Merchandising and Services, 1951, 1961 (Catalogue 97-501), 1966 (Catalogue 97-602) and 1971 (Catalogue 97-702).  
Retail Chain Stores, 1976 (Catalogue 63-210).  
1971 Census of Canada, Population, Volume 1, Part 1 (Catalogue 92-702).  
1976 Census of Canada, Population, Bulletins 1.3, 1.4, 1.5 and 1.6 (Catalogues 92-802 to 92-805 inclusive).
7. Same as Table 4.
8. Unpublished Worksheets, Merchandising and Services Division.

## SOURCES DES DONNÉES PRÉSENTÉES DANS LES TABLEAUX

### Tableau

1. Magasins de détail à succursales, 1973, 1974, 1975 et 1976 (n° 63-210 au catalogue).  
Feuilles de travail inédites, Division du commerce et des services.
2. *A Decade of Retail Trade, 1923-1933* (n° 63-D-54 au catalogue).  
Recensements du commerce et des services 1930, 1941, 1951, 1961 (n° 97-501 au catalogue), 1966 (n° 97-602 au catalogue) et 1971 (n° 97-702 au catalogue).  
Commerce de détail, révisions intercensales, 1961 - 1966 (n° 63-517 au catalogue).  
Commerce de détail, révisions postcensales, 1966 - 1969 (n° 63-519 au catalogue).  
Feuilles de travail inédites, Division du commerce et des services.
3. Voir les sources données pour le tableau 1.
4. *A Decade of Retail Trade, 1923-1933* (n° 63-D-54 au catalogue).  
Recensements du commerce et des services 1930, 1941, 1951, 1961 (n° 97-501 au catalogue), 1966 (n° 97-602 au catalogue) et 1971 (n° 97-702 au catalogue).  
Commerce de détail, révisions intercensales, 1961 - 1966 (n° 63-517 au catalogue).  
Magasins de détail à succursales, 1973, 1974, 1975 et 1976 (n° 63-210 au catalogue).  
Commerce de détail, janvier 1978 (n° 63-005 au catalogue).  
Feuilles de travail inédites, Division du commerce et des services.
5. Les centres commerciaux au Canada, 1968, 1969, 1970, 1972 et 1973 (n° 63-214 au catalogue).  
Feuilles de travail inédites, Division du commerce et des services.
6. Recensements du commerce et des services, 1951, 1961 (n° 97-501 au catalogue), 1966 (n° 97-602 au catalogue) et 1971 (n° 97-702 au catalogue).  
Magasins de détail à succursales, 1976 (n° 63-210 au catalogue).  
Recensement du Canada de 1971, Population, volume 1, partie 1 (n° 92-702 au catalogue).  
Recensement du Canada de 1976, Population, bulletins 1.3, 1.4, 1.5 et 1.6 (nos 92-802 à 92-805 au catalogue).
7. Voir les sources données pour le tableau 4.
8. Feuilles de travail inédites, Division du commerce et des services.



# Sources for Tabular Data — Continued

## Table

9. National Income and Expenditure Accounts, Vol. 1, the annual estimates, 1926-1974 (Catalogue 13-531).  
National Income and Expenditure Accounts, 1971-1976 (Catalogue 13-201).  
Unpublished Worksheets, Merchandising and Services Division.
10. Same as Table 4.
11. Census of Merchandising and Services, 1971 (Catalogue 97-702).  
Retail Chain Stores, 1976 (Catalogue 63-210).  
Unpublished Worksheets, Merchandising and Services Division.
12. Censuses of Merchandising and Services, 1966 (Catalogue 97-602) and 1971 (Catalogue 97-702).  
Unpublished Worksheets, Merchandising and Services Division.
13. Censuses of Merchandising and Services, 1966 (Catalogue 97-602) and 1971 (Catalogue 97-702).  
Retail Chain Stores, 1974, 1975, and 1976 (Catalogue 63-210).  
Unpublished Worksheets, Merchandising and Services Division.
14. Censuses of Merchandising and Services, 1966 (Catalogue 97-602) and 1971 (Catalogue 97-702).  
1971 Census of Canada, Population, Volume 1, Part 1 (Catalogue 92-708).  
1976 Census of Canada, Population, Volume 1, Part 1 (Catalogue 92-806).  
Unpublished Worksheets, Merchandising and Services Division.
15. Unpublished Worksheets, Merchandising and Services Division.
16. Censuses of Merchandising and Services, 1966 (Catalogue 97-602) and 1971 (Catalogue 97-702).  
Retail Chain Stores, 1976 (Catalogue 63-210).  
  
Unpublished Worksheets, Merchandising and Services Division.
17. Same as Table 16.
18. Same as Table 16.
19. Shopping Centres in Canada, 1972 and 1973 (Catalogue 63-214).
- 20-31. Unpublished Worksheets, Merchandising and Services Division.

# Sources des données présentées dans les tableaux — suite

## Tableau

9. Comptes nationaux des revenus et des dépenses, vol. 1, Les estimations annuelles, 1926-1974 (n° 13-531 au catalogue).  
Comptes nationaux des revenus et des dépenses, 1971-1976 (n° 13-201 au catalogue).  
Feuilles de travail inédites, Division du commerce et des services.
10. Voir les sources données pour le tableau 4.
11. Recensement du commerce et des services, 1971 (n° 97-702 au catalogue).  
Magasins de détail à succursales, 1976 (n° 63-210 au catalogue).  
Feuilles de travail inédites, Division du commerce et des services.
12. Recensements du commerce et des services, 1966 (n° 97-602 au catalogue) et 1971 (n° 97-702 au catalogue).  
Feuilles de travail inédites, Division du commerce et des services.
13. Recensements du commerce et des services, 1966 (n° 97-602 au catalogue) et 1971 (n° 97-702 au catalogue).  
Magasins de détail à succursales, 1974, 1975 et 1976 (n° 63-210 au catalogue).  
Feuilles de travail inédites, Division du commerce et des services.
14. Recensements du commerce et des services, 1966 (n° 97-602 au catalogue) et 1971 (n° 97-702 au catalogue).  
Recensement du Canada de 1971, Population, volume 1, partie 1, (n° 92-708 au catalogue).  
Recensement du Canada de 1976, volume 1, partie 1 (n° 92-806 au catalogue).  
Feuilles de travail inédites, Division du commerce et des services.
15. Feuilles de travail inédites, Division du commerce et des services.
16. Recensements du commerce et des services, 1966 (n° 97-602 au catalogue) et 1971 (n° 97-702 au catalogue).  
Magasins de détail à succursales, 1976 (n° 63-210 au catalogue).  
Feuilles de travail inédites, Division du commerce et des services.
17. Voir les sources données pour le tableau 16.
18. Voir les sources données pour le tableau 16.
19. Les centres commerciaux au Canada, 1972 et 1973 (n° 63-214 au catalogue).
- 20-31. Feuilles de travail inédites, Division du commerce et des services.

Sources for Tabular Data — Concluded

Table

32. Censuses of Merchandising and Services, 1930, 1941, 1951 and 1961 (Catalogue 97-501).  
Retail Commodity Survey, 1968 (Catalogue 63-518).  
Retail Commodity Survey, 1974 (Catalogue 63-526).
33. Retail Commodity Survey, 1968 (Catalogue 63-518).  
Unpublished Worksheets, Merchandising and Services Division.
34. Same as Table 33.
35. Same as Table 9.
36. Unpublished Worksheets, Merchandising and Services Division.

Sources des données présentées dans les tableaux — fin

Tableau

32. Recensements du commerce et des services, 1930, 1941, 1951 et 1961 (n° 97-501 au catalogue).  
Enquête sur les marchandises vendues au détail, 1968 (n° 63-518 au catalogue).  
Enquête sur les marchandises vendues au détail, 1974 (n° 63-526 au catalogue).
33. Enquête sur les marchandises vendues au détail, 1968 (n° 63-518 au catalogue).  
Feuilles de travail inédites, Division du commerce et des services.
34. Voir les sources données pour le tableau 33.
35. Voir les sources données pour le tableau 9.
36. Feuilles de travail inédites, Division du commerce et des services.









(63-530 Suppl.)



Statistics Canada  
Statistique Canada

Supplement to  
**Department Stores  
in Canada**

1923-1976  
Catalogue 63-530

Supplément de  
**Les grands magasins  
au Canada**

1923-1976  
63-530 au catalogue

**1977 Data**

**Les chiffres de 1977**





## STATISTICS CANADA - STATISTIQUE CANADA

Merchandising and Services Division - Division du commerce et des services

SUPPLEMENT TO  
DEPARTMENT STORES IN CANADA  
1923-1976  
CATALOGUE NO. 63-530

---

SUPPLÉMENT DE  
LES GRANDS MAGASINS AU CANADA  
1923-1976  
N° 63-530 au catalogue

1977 DATA

---

LES CHIFFRES DE 1977





## INTRODUCTION

The study of department stores in Canada, which you may have recently read, described the history of that retailing institution in Canada up to 1976. The annual 1977 data on department store activity became available after the manuscript had gone to printing. Therefore, in order to update the tabular material contained in the report and as a service to those interested in the role of department stores in Canada, the 1977 data are being provided free of charge.

This additional information has been arranged to conform with the tabular material contained in the study "Department Stores in Canada, 1923-1976", Catalogue No. 63-530. The table numbers, stubs and headings are identical. You may notice that a number of tables are missing from the enclosed material. This is due to the unavailability of 1977 data.

Readers should note that the attached supplementary data contain information on square footage for department store outlets outside of shopping centres. This type of information was not available for previous years.

Please refer to the footnotes and appendices in "Department Stores in Canada, 1923-1976", Catalogue No. 63-530, for information on methodology, limitation of the data, definitions, etc.

If you have any questions regarding the attached tabular material, please contact Mr. D. Van Luven, Merchandising and Services Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6. Telephone: (613) 995-4198.

G. Snyder,  
Associate Director,  
Merchandising and Services Division.

## INTRODUCTION

Vous venez probablement de lire l'étude susmentionnée qui fait l'histoire des grands magasins au Canada jusqu'en 1976. Les données sur l'activité de ces établissements commerciaux en 1977 sont devenues disponibles après que le manuscrit ait été envoyé à l'impression. Afin de mettre à jour les tableaux que renferme le rapport et de rendre service à ceux que le rôle des grands magasins au Canada intéresse, nous offrons gratuitement les chiffres de 1977.

Ces tableaux supplémentaires sont présentés comme ceux que renferme l'étude intitulée "Les grands magasins au Canada, 1923-1976" (n° 63-530 au catalogue). Les numéros, les souches et les intitulés des tableaux sont identiques. Comme vous le constaterez, il manque certains tableaux, car les données de 1977 n'étaient pas disponibles.

On notera que les tableaux ci-joints renferment des chiffres sur la superficie des grands magasins situés hors des centres commerciaux. Nous n'avons pas ce type de renseignements pour les années précédentes.

La méthode, les limites des données, les définitions et autres informations se trouvent énoncées dans les notes et les annexes de la publication "Les grands magasins au Canada, 1923-1976" (n° 63-530 au catalogue).

Pour toute question concernant les tableaux annexés, veuillez communiquer avec M. D. Van Luven, Division du commerce et des services, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6. Téléphone: (613) 995-4198.

Le directeur associé de la  
Division du commerce et des services  
G. Snyder

TABLE 1. Department Store Organizations, by Annual Sales Size, 1977  
TABLEAU 1. Firms de grands magasins, par chiffre des ventes annuelles, 1977

Annual Sales Size - Chiffre des ventes annuelles		Percentage distribution - Répartition en pourcentage
	1977	1977
	Number of organizations (1) Nombre de firmes (1)	
Total	30	100.0
Less than - Moins de \$3,000,000	3	10.0
\$ 3,000,000 - 9,999,999	8	26.7
\$ 10,000,000 - 19,999,999	3	10.0
\$ 20,000,000 - 149,999,999	6	20.0
\$150,000,000 - 399,999,999	2	6.7
\$400,000,000 and over - et plus	8	26.7

	Number of locations by annual sales size of organization (2) Nombre de points de vente selon les chiffres annuels de vente des firmes (2)	
Total	644	100.0
Less than - Moins de \$3,000,000	3	0.5
\$ 3,000,000 - 9,999,999	16	2.5
\$ 10,000,000 - 19,999,999	11	1.7
\$ 20,000,000 - 149,999,999	21	3.3
\$150,000,000 - 399,999,999	75	11.7
\$400,000,000 and over - et plus	518	80.4

	Total Sales by annual sales size of organization Ventes totales selon les chiffres annuels de ventes des firmes	
Total	\$1,000 6,960,460	100.0
Less than - Moins de \$3,000,000	6,946	0.1
\$ 3,000,000 - 9,999,999	52,804	0.8
\$ 10,000,000 - 19,999,999	44,589	0.6
\$ 20,000,000 - 149,999,999	169,983	2.4
\$150,000,000 - 399,999,999 )		
\$400,000,000 and over - et plus )	6,686,136	96.1

	Department Store Sales as a percentage of Total Retail Sales Ventes des grands magasins par rapport au total des ventes au détail	
Total	11.3	...
Less than - Moins de \$3,000,000	--	...
\$ 3,000,000 - 9,999,999	0.1	...
\$ 10,000,000 - 19,999,999	0.1	...
\$ 20,000,000 - 149,999,999	0.3	...
\$150,000,000 - 399,999,999 )		
\$400,000,000 and over - et plus )	10.8	...

- (1) For the purpose of this tabulation, two "subsidiary" department store organizations have been re-united with their parent firms; consequently, the number of organizations shown above is under-stated to this extent. - Aux fins de ce tableau, deux "filiales" de firmes de grands magasins ont été regroupées avec leur société mère; le nombre de firmes donné au tableau est donc inférieur au nombre réel.
- (2) Based on the maximum number of stores in operation throughout the year. - D'après le nombre maximal de magasins exploités durant l'année.

TABLE 2. Comparison of Sales of Department Store Locations <sup>(1)</sup> and Establishments, <sup>(2)</sup> 1977

TABEAU 2. Comparaison des ventes des points de vente <sup>(1)</sup> et des établissements <sup>(2)</sup> des grands magasins, 1977

Year - Année	Department Store Sales		Location Sales as a Percentage of Establishment Sales Ventes des points de vente par rapport à celles des établissements	Total Retail Trade Total des ventes au détail	Department Store Sales as a Percentage of Total Retail Trade Ventes des grands magasins par rapport au total des ventes au détail	
	Locations Points de vente	Establishments Établissements			Locations Points de vente	Establishments Établissements
	\$'000	\$'000			%	%
1977	6,960,460	8,337,407	83.5	61,670,686	11.3	13.5

(1) A department store location is defined as the place in which the business activity occurs. - Un point de vente de grand magasin est l'endroit où a lieu l'activité commerciale.

(2) A department store establishment is defined as an operating entity capable of reporting all elements of basic industrial statistics. - Un établissement de grand magasin est l'unité d'exploitation capable de déclarer tous les éléments de base de la statistique des activités économiques.



TABLE 3. Department Store Organizations, by Number of Locations, 1977  
TABLEAU 3. Firms de grands magasins, par nombre de points de vente, 1977

Number of Locations - Nombre de points de vente		Percentage distribution - Répartition en pourcentage
	1977	1977
Number of organizations (1) - Nombre de firmes (1)		
Total	30	100.0
1 location - point de vente	8	26.7
2-3 locations - points de vente	8	26.7
4-8 locations - points de vente	4	13.3
9-32 locations - points de vente	3	10.0
33-64 locations - points de vente	3	10.0
65 or more locations - ou plus points de vente	4	13.3
Number of locations by organization size (2) - Nombre de points de vente selon la taille des firmes (2)		
Total	644	100.0
1 location - point de vente	8	1.2
2-3 locations - points de vente	21	3.3
4-8 locations - points de vente	22	3.4
9-32 locations - points de vente	69	10.7
33-64 locations - points de vente	168	26.1
65 or more locations - ou plus points de vente	356	55.3
Total sales by organization size - Ventes totales selon la taille des firmes		
	\$'000	
Total	6,960,460	100.0
1 location - point de vente	50,995	0.7
2-3 locations - points de vente	122,044	1.8
4-8 locations - points de vente	101,283	1.5
9-32 locations - points de vente	1,463,999	21.0
33-64 locations - points de vente	2,215,632	31.8
65 or more locations - ou plus points de vente	3,006,505	43.2

(1) For the purpose of this tabulation, two "subsidiary" department store organizations have been reunited with their parent firms; consequently, the number of organizations shown above is understated to this extent. - Aux fins de ce tableau, deux "filiales" de firmes de grands magasins ont été regroupées avec leur société mère; le nombre de firmes donné au tableau est donc inférieur au nombre réel.

(2) Based on the maximum number of stores in operation throughout the year. - D'après le nombre maximal de magasins exploités durant l'année.

TABLE 4. Sales of Department Stores, Chain Stores and Independent Stores as a Percentage of Total Retail Trade, 1977

TABLEAU 4. Ventes des grands magasins, des magasins à succursales et des magasins indépendants par rapport aux ventes totales au détail, 1977

Year Année	Total Retail Trade	Department Store Sales	Chain Store Sales	Independent Store Sales	Department Store Sales	Chain Store Sales	Independent Store Sales
	Ventes totales au détail	Ventes des grands maga- sins	Ventes des magasins à succursales	Ventes des magasins indépendants	Ventes des grands maga- sins	Ventes des magasins à succursales	Ventes des magasins indépendants
1977	\$'000 61,670,686	\$'000 6,960,460	\$'000 19,076,451	\$'000 35,633,775	% 11.3	% 30.9	% 57.8
					as a percentage of total retail trade par rapport aux ventes totales au détail		

TABLE 5. Selected Data on Department Store Sales in Shopping Centres, 1977

TABLEAU 5. Certaines données sur les ventes des grands magasins situés dans un centre commercial, 1977

Year	Total department store sales	Sales of department stores in shopping centres	Sales of department stores as a percentage of total department stores sales	Percentage change in market share held by department stores in shopping centres	Total shopping centre sales	Sales of department stores in shopping centres	Sales of department stores as a percentage of total shopping centres sales
-	-	-	-	-	-	-	-
Année	Ventes totales des grands magasins	Ventes des grands magasins situés dans un centre commercial	Ventes des grands magasins situés dans un centre commercial par rapport aux ventes totales des grands magasins	Variation en pourcentage de la part du marché des grands magasins situés dans un centre commercial	Ventes totales des centres commerciaux	Ventes des grands magasins situés dans un centre commercial	Ventes des grands magasins situés dans un centre commercial aux ventes totales des centres commerciaux
1977	\$'000 6,960,460	\$'000 4,667,600	% 67.1	% + 2.4	\$'000 ..	\$'000 4,667,600	% ..



TABLE 6. Population, Number of Department Stores and Population per Store, by Province, 1977

TABLEAU 6. Population, nombre de grands magasins et population par magasin, selon la province, 1977

Year Année	CANADA	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince-Édouard	Nova Scotia Nouvelle-Écosse	New Brunswick Nouveau-Brunswick	Québec	Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia Colombie Britannique	Yukon and Northwest Territories Yukon et Territoires du Nord-Ouest
1977	23,201,100	962,500	120,300	835,400	686,400	6,283,100	8,373,500	1,031,300	936,500	1,899,700	2,497,600	64,800
	+1.3	+0.9	+1.8	+0.8	+1.4	+0.8	+1.3	+1.0	+1.6	+3.4	+1.3	+0.6
	Population Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage											
1977	644	16	7	23	18	146	251	30	21	53	74	5
	+4.0	-	-	+4.5	+5.9	+5.0	+3.7	-	+5.0	+1.9	+8.8	-16.7
	Number of department stores (1) Nombre de grands magasins											
1977	36,166	35,156	17,185	36,322	38,133	43,035	33,361	34,376	44,595	35,843	33,751	12,960
	-2.6	+0.9	+1.7	-3.6	-4.3	-4.1	-2.3	+1.0	-3.2	+1.4	-7.0	+20.7
	Population per store - Population par magasin Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage											

(1) Based on the maximum number of stores operated during each year. - D'après le nombre maximal de magasins exploités durant l'année.



TABLE 9. Per Capita Personal Disposable Income, by Province, 1977  
 TABLEAU 9. Revenu personnel disponible par habitant, selon la province, 1977

PROVINCE	1977
	dollars
Newfoundland - Terre-Neuve	4,220
Prince Edward Island - Île-du-Prince Édouard	4,214
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	4,840
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	4,605
Québec	5,445
Ontario	6,576
Manitoba	5,784
Saskatchewan	5,660
Alberta	6,269
British Columbia - Colombie-Britannique	6,593
Yukon and Northwest Territories - Yukon et Territoires du Nord-Ouest	5,679
CANADA	5,984



TABLE 10. Department Store Sales as a Percentage of Total Retail Trade, by Province, 1977

TABEAU 10. Vent des grands magasins par rapport au total des ventes au détail, par province, 1977

Year - Année	CANADA	Newfound- land	Prince Edward Island	Nova Scotia	New Brunswick	ATLANTIC PRO- VINCES	Québec	Ontario	Manitoba	Saskat- chewan	Alberta	British Columbia (1)	- Colombie Britan- nique(1)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1977	11.3	7.8	15.1	9.1	9.3	9.2	8.5	11.4	15.9	7.6	15.5		14.5

(1) Includes the Yukon and Northwest Territories. - Englobe le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 11. Percentage Distribution of Department Store Sales by Province, by Size of Locality, (1) 1977

(1)

TABLEAU 11. Répartition en pourcentage des ventes des grands magasins, par province et par taille de l'agglomération, 1977

Year and Type of Locality Année et genre d'agglomération	CANADA	New- found- land Terre- Neuve	Prince Edward Island Île-du- Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec	Ontario	Manitoba	Sask- atchewan	Alberta	British Colum- bia (2)	Colombic- Britan- nique (2)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1977												
Total Department Store Sales - Ventes totales des grands magasins	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Census metropolitan areas - Régions métropolitaines de recensement	80.6	72.7	-	58.1	32.6	82.4	83.0	91.8	78.6	89.7		75.2
Census agglomerations - Agglomérations de recensement	10.5	x	100.0	24.1	x	13.5	11.1	x	8.6	x		5.6
Elsewhere in province - Reste de la province	8.9	x	-	17.7	x	4.1	5.9	x	12.8	x		19.2
Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage												
Total Department Store Sales - Ventes totales des grands magasins	+ 6.8	+5.6	+11.5	+ 8.9	+ 8.1	+ 4.5	+ 7.3	+ 5.5	+ 7.2	+ 9.4		+ 6.6
Census metropolitan areas - Régions métropolitaines de recensement	+ 6.1	+ 6.8	-	+ 4.7	+ 1.9	+ 3.4	+ 6.4	+ 5.4	+ 6.8	+ 10.2		+ 5.3
Census agglomerations - Agglomérations de recensement	+ 6.8	x	+ 11.5	x	x	+ 7.6	+ 8.0	x	+ 0.4	x		+ 3.8
Elsewhere in province - Reste de la province	+14.6	x	-	x	x	+18.9	+20.4	x	+14.8	x		+12.5

(1) Based on the 1976 Census designations. - D'après les définitions du recensement de 1976.

(2) Includes the Yukon and Northwest Territories. - Englobe le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 12. Number and Sales of Department Stores, by Selected Localities, 1977  
TABLEAU 12. Nombre et ventes des grands magasins dans certaines agglomérations, 1977

Locality Agglomération	Number of Locations Nombre de magasins	Sales - Ventes \$'000	Percentage of Total Department Store Pourcentage de l'ensemble des grands magasins	
			Locations - Points de vente	Sales - Ventes
CANADA	644	6,960,460	100.0	100.0
Calgary, Alt. - Alb.	19	363,276	3.0	5.2
Chicoutimi-Jonquière, Qué.	8	42,809	1.2	0.6
Edmonton, Alta. - Alb.	21	462,525	3.3	6.6
Halifax, N.S. - N.-É.	10	101,954	1.6	1.5
Hamilton, Ont.	20	212,940	3.1	3.1
Hull, Qué.	5	40,338	0.8	0.6
Kitchener-Waterloo, Ont.	15	109,870	2.3	1.6
London, Ont.	12	110,632	1.9	1.6
Montréal, Qué.	72	812,232	11.2	11.7
Oshawa, Ont.	5	66,023	0.7	0.9
Ottawa, Ont.	24	269,043	3.7	3.9
Québec, Qué.	19	198,256	3.0	2.8
Regina, Sask.	5	67,544	0.8	1.0
St. Catharines-Niagara Falls, Ont.	16	110,953	2.5	1.6
St. John's, Nfld. - T.-N.	8	64,652	1.2	0.9
Saint John, N.B.	5	47,542	0.8	0.7
Saskatoon, Sask.	6	85,591	0.9	1.2
Sudbury, Ont.	6	58,329	0.9	0.8
Thunder Bay, Ont.	5	57,106	0.8	0.8
Toronto, Ont.	72	1,041,160	11.2	15.0
Vancouver, B.C. - C.-B.	34	669,754	5.3	9.6
Victoria, B.C. - C.-B.	7	143,965	1.1	2.1
Windsor, Ont.	9	108,176	1.4	1.6
Winnipeg, Man.	23	366,969	3.6	5.3
Census Metropolitan Areas - Régions métropolitaines de recensement	426	5,611,640	66.1	80.6



TABLE 12. Number and Sales of Department Stores, by Selected Localities, 1977 - Continued  
TABLEAU 12. Nombre et ventes des grands magasins dans certaines agglomérations, 1977 - suite

Locality Agglomération	Number of Locations Nombre de magasins	Sales - Ventes \$'000	Percentage of Total Department Store Percentage de l'ensemble des grands magasins	
			Locations - Points de vente	Sales - Ventes
Baie Comeau, Qué.	4	18,130	0.6	0.3
Barrie, Ont.	3	25,473	0.5	0.4
Brantford, Ont.	5	36,685	0.8	0.5
Charlottetown, P.E.I. - I.P.É.	4	26,236	0.6	0.4
Chilliwack, B.C. - C.-B.	2	x	0.3	x
Guelph, Ont.	4	19,166	0.6	0.3
Kingston, Ont.	4	41,761	0.6	0.6
Moncton, N.B. - N.-B.	6	53,655	0.9	0.8
Moose Jaw, Sask.	3	x	0.5	x
North Bay, Ont.	3	17,399	0.5	0.2
Peterborough, Ont.	4	38,218	0.6	0.5
Sarnia, Ont.	5	40,752	0.8	0.6
Sault-Ste-Marie, Ont.	4	37,913	0.6	0.5
Sherbrooke, Qué.	5	41,432	0.8	0.6
Summerside, P.E.I. - I.P.É.	3	16,863	0.5	0.2
Trois-Rivières, Qué.	4	38,307	0.6	0.6
Vernon, B.C. - C.B.	3	14,696	0.5	0.2
Census Agglomerations <sup>(1)</sup> - Agglomérations villes cons- tituées (1)	66	466,686	10.2	6.7

(1) Sub-total of data shown. - Total partiel des chiffres donnés.

TABLE 12. Number and Sales of Department Stores, by Selected Localities, 1977 - Concluded  
TABLEAU 12. Nombre et ventes des grands magasins dans certaines agglomérations, 1977 - fin

Locality Agglomération	Number of Locations Nombre de magasins	Sales - Ventes \$'000	Percentage of Total Department Store Pourcentage de l'ensemble des grands magasins	
			Locations - Points de vente	Sales - Ventes
Brandon, Man.	3	x	0.5	x
Chatham, Ont.	3	21,048	0.5	0.3
Fredericton, N.B.	4	29,060	0.6	0.4
Kamloops, B.C. - C.-B.	5	43,927	0.8	0.6
Lethbridge, Alta. - Alb.	5	52,438	0.8	0.8
Prince Albert, Sask.	3	15,230	0.5	0.2
Prince George, B.C. - C.-B.	4	50,014	0.6	0.7
Red Deer, Alta. - Alb.	3	x	0.5	x
Selected Incorporated Cities <sup>(1)</sup> Certaines villes constituées	30	211,717	4.7	3.0
Not elsewhere specified - Non classé ailleurs <sup>(2)</sup>	122	670,411	18.9	9.6

(1) Sub-total of data shown. - Total partiel des chiffres donnés.

(2) Includes all data not shown separately. - Englobe toutes les données qui ne figurent pas séparément.

TABLE 13. Department Store Sales as a Percentage of Total Retail Sales in Selected Metropolitan Areas, (1) 1977

TABLEAU 13. Ventes des grands magasins par rapport au total des ventes au détail dans certaines régions métropolitaines, 1977

Year - Année	Total Selected Metropoli- tan Areas - Total, certaines régions métropo- litaines	Calgary	Edmonton	Hamilton	London	Montréal	Ottawa- Huill	Québec	St. Catha- rines- Niagara Falls	Toronto	Vancouver	Victoria	Winnipeg
Sales of department stores in each metropolitan area - Ventes des grands magasins dans chaque région métropolitaine													
thousands of dollars - milliers de dollars													
1977	1,702,050	363,276	462,525	212,940	110,632	812,232	309,381	198,256	110,953	1,041,160	669,754	148,963	366,969
Total retail sales in each metropolitan area - Total des ventes au détail dans chaque région métropolitaine													
thousands of dollars - milliers de dollars													
1977	..	..	..	..	..	7,348,016	..	..	..	8,086,590	3,615,290	..	1,627,193
Department store sales as a percentage of total retail sales - Ventes des grands magasins par rapport au total des ventes au détail													
percentage - pourcentage													
1977	..	..	..	..	..	11.1	..	..	..	12.9	18.5	..	22.6

(1) Only the twelve largest census metropolitan areas, based on department store sales in 1977, are shown in this table. The areas are those defined in the 1976 Census of Population. - Ce tableau ne présente que les douze régions métropolitaines de recensement les plus importantes sur le plan des ventes des grands magasins en 1977. Il s'agit des régions définies dans le recensement de la population de 1976.





TABLE 16. Number and Sales of Department Stores, by Type of Organization, by Province, 1977  
TABLEAU 16. Nombre et ventes des grands magasins, par genre de firme et par province, 1977

Type of Store Genre de magasin	Canada	New- found- land Terre- Neuve	Prince Edward Island Île-du- Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec	Ontario	Manitoba	Saskat- chewan	Alb- erta	British Columbia Colombie- Britannique (1)
1977											
Number of stores - nombre de magasins											
Total, all stores - Total, ensemble des magasins	644	16	7	23	18	146	251	30	21	53	79
Major department stores - Grands magasins "tradi- tionnels"	273	11	3	4	4	53	85	14	12	31	56
Junior department stores - Grands magasins "populaires"	371	5	4	19	14	93	166	16	9	22	23
Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage											
Total, all stores - Total, ensemble des magasins	+ 4.0	-	-	+ 4.6	+ 5.9	+ 5.0	+ 3.7	-	+ 3.0	+ 1.9	+ 6.8
Major department stores - Grands magasins "tradi- tionnels"	+ 0.7	-	-	-	-	+ 3.9	-	-	-	-	-
Junior department stores - Grands magasins "populaires"	+ 6.6	-	-	+ 5.6	+ 7.7	+ 5.7	+ 5.7	-	+ 12.5	+ 4.8	+ 27.8
Total sales in thousands of dollars - Ventes totales en milliers de dollars											
Total, all stores - Total, ensemble des magasins	5,960,460	88,880	43,090	173,362	146,006	1,326,672	2,383,830	399,639	196,723	926,780	1,081,105
Major department stores - Grands magasins "tradi- tionnels"	4,504,490	35,901	x	x	x	784,532	1,614,570	264,859	126,054	717,330	933,980
Junior department stores - Grands magasins "populaires"	2,365,960	52,979	x	x	x	542,141	969,262	134,780	68,669	209,450	147,125
Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage											
Total, all stores - Total, ensemble des magasins	+ 6.3	+ 5.8	+ 11.5	+ 8.2	+ 8.1	+ 4.5	+ 7.3	+ 5.5	+ 7.2	+ 9.4	+ 6.6
Major department stores - Grands magasins "tradi- tionnels"	+ 4.8	+ 2.3	x	x	x	+ 1.0	+ 5.7	+ 4.0	+ 1.1	+ 9.4	+ 4.6
Junior department stores - Grands magasins "populaires"	+ 11.1	+ 8.0	x	x	x	+ 10.0	+ 10.2	+ 8.6	+ 20.4	+ 9.4	+ 23.6

(1) Includes Yukon and Northwest Territories. - Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

TABLE 17. Percentage Distribution of Department Stores, Number and Sales, by Type of Organization,<sup>(1)</sup> by Province, 1977  
 TABLEAU 17. Répartition en pourcentage des grands magasins, de leur nombre et de leurs ventes, par genre de firme<sup>(1)</sup> et province, 1977

Type of Store Genre de magasin	CANADA	New- found- land Terre- Neuve	Prince Edward Island Île-du- Prince- Édouard	Nova Scotia - Nouvelle- Écosse	New Brunswick - Nouveau- Brunswick	Québec	Ontario	Manitoba	Saskat- chewan	Alb- erta	British(1) Columbia - Colombie- Britanni- que(1)
Number of stores - nombre de magasins											
1977											
Total, all stores - Total, ensemble des magasins	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Major department stores - Grands magasins "tradi- tionnels"	42.4	68.8	42.9	17.4	22.2	36.3	33.9	46.7	57.1	58.5	70.9
Junior department stores - Grands magasins "popu- laires"	57.6	31.2	57.1	82.6	77.8	63.7	66.1	53.3	42.9	41.5	29.1
Total Sales - Ventes totales											
1977											
Total, all stores - Total, ensemble des magasins	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Major department stores - Grands magasins "tradi- tionnels"	66.0	40.4	x	x	x	59.1	62.5	66.2	64.7	77.9	86.5
Junior department stores - Grands magasins "popu- laires"	34.0	59.6	x	x	x	40.9	37.5	33.8	35.3	22.1	13.5

(1) Includes Yukon and Northwest Territories. - Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.



TABLE 18. Number and Sales of Department Stores, by Type of Organization, by Selected Metropolitan Area, (1) 1977  
TABLEAU 18. Nombre et ventes des grands magasins, par genre de firme, dans certaines régions métropolitaines (1), 1977

Type of Store - Genre de magasin	CANADA	Total, Selected Metropolitan Areas - Total, certaines régions métropolitaines	Metropolitan area as a percentage of Canada - Régions métropolitaines par rapport au Canada	Calgary	Edmonton	Hamilton
1977						
Total, all stores - Total, ensemble des magasins	644	334	51.9	19	21	20
Major department stores - Grands magasins "traditionnels"	273	158	57.9	10	13	12
Junior department stores - Grands magasins "populaires"	371	186	50.1	9	8	8
Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage						
Total, all stores, Total, ensemble des magasins	+4.0	+ 1.2	...	+ 5.6	+ 5.0	-
Major department stores - Grands magasins "traditionnels"	+0.7	+ 1.9	...	+ 11.1	- 7.1	-
Junior department stores - Grands magasins "populaires"	+6.6	+ 6.3	...	-	+ 33.3	-
Total sales in thousands of dollars - Ventes totales en milliers de dollars						
Total, all stores - Total, ensemble des magasins	6,960,460	4,802,050	69.0	363,276	462,525	212,940
Major department stores - Grands magasins "traditionnels"	4,594,490	3,566,830	77.6	278,143	x	162,092
Junior department stores - Grands magasins "populaires"	2,365,960	1,235,210	52.2	85,133	x	50,848
Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage						
Total, all stores - Total, ensemble des magasins	+ 6.8	+ 5.5	...	+ 10.2	+ 10.2	+ 3.3
Major department stores - Grands magasins "traditionnels"	+ 4.8	+ 4.5	...	+ 11.2	x	+ 3.4
Junior department stores - Grands magasins "populaires"	+ 11.1	+ 8.8	...	+ 7.3	x	+ 3.0

(1) The twelve largest census metropolitan areas, based on total department store sales in 1977. For purposes of comparability the "areas" are those defined in the 1976 Census of Canada. - Les douze régions métropolitaines de recensement les plus importantes sur le plan des ventes totales des grands magasins en 1977. Afin de faciliter la comparaison, il s'agit des "régions" définies dans le recensement du Canada de 1976.

TABLE 18. Number and Sales of Department Stores, by Type of Organization, by Selected Metropolitan Area(1), 1977

TABLEAU 18. Nombre et ventes des grands magasins, par genre de firme, dans certaines régions métropolitaines, (1) 1977

Type of Store Genre de magasin	London	Montréal	Ottawa-Hull	Québec	St. Catharines-Niagara Falls	Toronto	Vancouver	Victoria	Winnipeg
1977									
Total, all stores - Total, ensemble des magasins	12	72	29	19	16	72	34	7	23
Major department stores - Grands magasins "traditionnels"	3	26	13	11	5	29	23	4	9
Junior department stores - Grands magasins "populaires"	9	46	16	8	11	43	11	3	14
Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage									
Total, all stores, Total, ensemble des magasins	-	+ 7.5	-	- 5.0	...	+ 1.4	+ 17.2	-	-
Major department stores - Grands magasins "traditionnels"	-	+ 8.3	- 7.1	- 8.3	...	-	+ 9.5	-	-
Junior department stores - Grands magasins "populaires"	-	+ 7.0	+ 6.7	-	...	+ 2.4	+ 37.5	-	-
Total sales in thousands of dollars - Ventes totales en milliers de dollars									
Total, all stores - Total, ensemble des magasins	110,632	812,232	309,381	198,256	110,953	1,041,160	669,754	143,965	366,969
Major department stores - Grands magasins "traditionnels"	x	529,266	210,031	137,416	54,047	790,260	601,552	x	x
Junior department stores - Grands magasins "populaires"	x	282,966	99,350	60,840	56,906	250,903	68,202	x	x
Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage									
Total, all stores - Total, ensemble des magasins	+ 8.5	+ 2.4	+ 6.8	+ 4.1	...	+ 4.1	+ 5.7	+ 3.7	+ 5.4
Major department stores - Grands magasins "traditionnels"	x	- 0.6	+ 5.2	+ 3.2	...	+ 3.2	+ 4.5	x	x
Junior department stores - Grands magasins "populaires"	x	+ 8.6	+ 10.6	+ 6.0	...	+ 7.0	+ 17.5	x	x

(1) The twelve largest census metropolitan areas, based on total department store sales in 1977. For purposes of comparability the "areas" are those defined in the 1976 Census of Canada. - Les douze régions métropolitaines de recensement les plus importantes sur le plan des ventes totales des grands magasins en 1977. Afin de faciliter la comparaison, il s'agit des "régions" définies dans le recensement du Canada de 1976.

**TABLE 18. Number and Sales of Department Stores, by Type of Organization, by Selected Metropolitan Area (1) 1977**  
**TABLEAU 18. Nombre et ventes des grands magasins, par genre de firme, dans certaines régions métropolitaines (1), 1977**

Type of Store Genre de magasin	CANADA	Total, Selected Metropolitan Areas Total, certaines régions métropolitaines	Metropolitan area as a percentage of Canada Régions métropolitaines par rapport au Canada	Calgary	Edmonton	Hamilton
1977						
Total, all stores - Total, ensemble des magasins	10,808	13,959	129.2	19,120	22,025	10,647
Major department stores - Grands magasins "traditionnels"	16,830	22,575	134.1	27,814	x	13,508
Junior department stores - Grands magasins "populaires"	6,377	6,641	104.1	9,459	x	6,356
Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage						
Total, all stores, Total, ensemble des magasins	+ 2.7	+ 1.2	...	+ 4.4	+ 5.0	+ 3.3
Major department stores - Grands magasins "traditionnels"	+ 4.0	+ 2.5	...	+ 0.1	x	+ 3.4
Junior department stores - Grands magasins "populaires"	+ 4.2	+ 2.4	...	+ 7.3	x	+ 3.0

(1) The twelve largest census metropolitan areas, based on total department store sales in 1977. For purposes of comparability the "areas" are those defined in the 1976 Census of Canada. - Les douze régions métropolitaines de recensement les plus importantes sur le plan des ventes totales des grands magasins en 1977. Afin de faciliter la comparaison, il s'agit des "régions" définies dans le recensement du Canada de 1976.



**TABLE 18. Number and Sales of Department Stores, by Type of Organization, by Selected Metropolitan Area (1) 1977**  
**TABLEAU 18. Nombre et ventes des grands magasins, par genre de firme, dans certaines régions métropolitaines (1), 1977**

Type of Store Genre de magasin	London	Montréal	Ottawa-Hull	Québec	St. Catharines-Niagara Falls	Toronto	Vancouver	Victoria	Winnipeg
1977									
Average Sales per location in thousands of dollars - Ventes moyennes d'un magasin en milliers de dollars									
Total, all stores - Total, ensemble des magasins	9,219	11,281	10,668	10,435	6,935	14,461	19,699	20,566	15,955
Major department stores - Grands magasins "traditionnels"	x	20,356	16,156	12,492	10,809	27,250	26,154	x	x
Junior department stores - Grands magasins "populaires"	x	6,151	6,209	7,605	5,173	5,835	6,200	x	x
Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage									
Total, all stores, Total, ensemble des magasins	+ 8.5	- 4.7	+ 6.8	+ 9.6	...	+ 2.7	- 9.8	+ 3.7	+ 5.4
Major department stores - Grands magasins "traditionnels"	x	- 8.3	+ 13.2	+ 12.6	...	+ 3.2	- 4.6	x	x
Junior department stores - Grands magasins "populaires"	x	+ 1.5	+ 3.6	+ 6.0	...	+ 4.5	- 14.6	x	x

(1) The twelve largest census metropolitan areas, based on total department store sales in 1977. For purposes of comparability the "areas" are those defined in the 1976 Census of Canada. - Les douze régions métropolitaines de recensement les plus importantes sur le plan des ventes totales des grands magasins en 1977. Afin de faciliter la comparaison, il s'agit des "régions" définies dans le recensement du Canada de 1976.

TABLE 19. Number and Sales of Department Stores, by Type of Shopping Centre, 1977

TABLEAU 19. Nombre et ventes des grands magasins, par genre de centre commercial, 1977

Type of Location - Genre de point de vente	1977			Percentage change 1977/1972 Variation en pourcentage			Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage		
	Number - Nombre	Sales - Ventes	Average sales per store - Ventes moyennes par magasin	Number - Nombre	Sales - Ventes	Average sales per store - Ventes moyennes par magasin	Number - Nombre	Sales - Ventes	Average sales per store - Ventes moyennes par magasin
		\$'000	\$'000	%	%	%	%	%	%
All locations - Total - Ensemble des points de vente	644	6,960,460	10,808	+ 33.9	+ 87.4	+ 40.0	+ 4.0	+ 6.8	+ 2.7
Shopping Centres - Total - Centres commerciaux	443	4,667,600	10,536	+ 103.2	+ 156.7	+ 26.3	+ 6.2	+ 9.5	+ 3.0
Neighbourhood Centres - Centres de proximité	91	765,363	8,411	+ 78.4	+ 164.6	+ 48.3	+ 4.6	+ 9.1	+ 4.3
Community Centres - Centres de collectivité	113	901,030	7,974	+ 94.8	+ 161.7	+ 34.3	+ 7.6	+ 11.2	+ 3.3
Regional Centres - Centres de région	239	3,001,210	12,557	+ 119.3	+ 153.4	+ 15.6	+ 6.2	+ 9.0	+ 2.7
Non-shopping centre locations - Autres points de vente	201	2,292,850	11,407	- 23.6	+ 20.9	+ 58.3	- 0.5	+ 1.9	+ 2.4

TABLE 20. Number and Sales of Department Stores in Shopping Centres and Other Locations, by Province, 1977

TABLEAU 20. Nombre et ventes des grands magasins situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, par province, 1977

Type of Location Genre de point de vente	CANADA	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince-Édouard	Nova Scotia Nouvelle-Écosse	New Brunswick Nouveau-Brunswick	Québec	Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia Colombie-Britannique	Yukon and Northwest Territories Yukon et Territoires du Nord-Ouest
Number of stores - Nombre de magasins												
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	644	16	7	23	18	146	251	30	21	53	74	5
In shopping centres - Centres commerciaux	443	5	4	21	15	113	176	15	9	40	45	-
Other locations - Autres points de vente	201	11	3	2	3	33	75	15	12	13	29	5
Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage												
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	+ 4.0	-	-	+ 4.5	+ 5.9	+ 5.0	+ 3.7	-	+ 5.0	+ 1.9	+ 8.8	-16.7
In shopping centres - Centres commerciaux	+ 6.2	-	-	+ 5.0	-	+ 7.6	+ 5.4	-	+ 12.5	+ 5.3	+ 12.5	-
Other locations - Autres points de vente	- 0.5	-	-	-	+50.0	- 2.9	-	-	-	- 7.1	+ 3.6	-16.7
Total sales in thousands of dollars - Ventes totales en milliers de dollars												
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	6,960,460	88,880	43,099	175,362	146,006	1,326,673	2,583,830	399,639	194,723	920,736	1,081,505	(1)
In shopping centres - Centres commerciaux	4,667,606	40,891	x	x	x	891,168	1,814,110	186,527	68,317	745,651	624,946	-
Other locations - Autres points de vente	2,292,850	47,989	x	x	x	435,505	769,722	213,112	126,406	175,085	456,559	(1)
Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage												
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	+ 6.8	+ 5.6	+ 11.5	+ 8.2	+ 8.1	+ 4.5	+ 7.5	+ 5.6	+ 7.2	+ 9.4	+ 6.6	..
In shopping centres - Centres commerciaux	+ 9.5	+ 8.5	x	x	x	+ 7.5	+ 9.9	+ 9.0	+ 20.6	+ 10.5	+ 10.2	-
Other locations - Autres points de vente	+ 1.9	+ 3.3	x	x	x	- 1.0	+ 1.6	+ 2.6	+ 1.0	+ 4.6	+ 2.0	..

(1) Included with British Columbia - Chiffre compris dans celui de la Colombie-Britannique.



TABLE 21 Number and Sales of Department Stores in Shopping Centres and Other Locations, by Selected Metropolitan Area, 1977<sup>(1)</sup>

Type of Location - Genre de point de vente		CANADA	Total, Selected Metro- politan Areas - Total, certaines régions métro- politaines	Metropolitan area as a percentage of Canada - Régions métropolitaines par rapport au Canada	Calgary	Edmonton	Hamilton
1977							
Number of stores - Nombre de magasins							
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente		644	344	53.4	19	21	20
In Shopping Centres - Centres commerciaux		443	257	58.0	14	19	13
Other locations - Autres points de vente		201	87	43.3	5	2	7
Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage							
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente		+ 4.0	+ 3.9	...	+ 5.6	+ 5.0	-
In Shopping Centres - Centres commerciaux		+ 6.2	+ 5.3	...	+ 7.7	+ 11.8	-
Other locations - Autres points de vente		- 0.5	-	...	-	- 33.3	-
Total sales in thousands of dollars - Ventes totales en milliers de dollars							
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente		6,960,460	4,802,050	69.0	363,276	462,525	212,940
In Shopping Centres - Centres commerciaux		4,667,600	3,144,640	67.4	x	x	152,593
Other locations - Autres points de vente		2,292,850	1,657,410	72.3	x	x	60,347
Percentage change 1977/1976 - Variation en pourcentage							
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente		+ 6.8	+ 5.5	...	+ 10.2	+ 10.2	+ 3.3
In Shopping Centres - Centres commerciaux		+ 9.5	+ 8.6	...	x	x	+ 4.9
Other locations - Autres points de vente		+ 1.9	+ 0.2	...	x	x	- 0.5

(1) The twelve largest census metropolitan areas, based on department store sales in 1977. For purposes of comparability, the "areas" are those defined in the 1976 Census of Canada. - Les douze régions métropolitaines de recensement les plus importantes sur le plan des ventes des grands magasins en 1977. Afin de faciliter la comparaison, il s'agit des "régions" définies dans le recensement du Canada de 1976.

TABLE 21, Number and Sales of Department Stores in Shopping Centres and Other Locations, by Selected Metropolitan Area, 1977<sup>(1)</sup>

TABLEAU 21. Nombre et ventes des grands magasins situés dans un commercial et de ceux situés ailleurs, par région métropolitaine, (1) 1977

Type of Location - Genre de point de vente	London	Montréal	Ottawa- Hull	Québec	St. Catha- rines- Niagara Falls	Toronto	Vancouver	Victoria	Winnipeg
1977	Number of stores - Nombre de magasins								
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	12	72	29	19	16	72	34	7	23
In Shopping Centres - Centres commerciaux	9	56	20	15	10	60	23	4	14
Other locations - Autres points de vente	3	16	9	4	6	12	11	3	9
Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage									
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	-	+ 7.5	-	- 5.0	...	+ 1.4	+ 17.2	-	-
In Shopping Centres - Centres commerciaux	-	+ 7.7	-	-	...	+ 3.4	+ 15.0	-	-
Other locations - Autres points de vente	-	+ 6.7	-	- 20.0	...	- 7.7	+ 22.2	-	-
Total sales in thousands of dollars - Ventes totales en milliers de dollars									
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	110,632	812,232	309,381	198,256	110,953	1,041,160	669,754	143,965	366,969
In Shopping Centres - Centres commerciaux	x	469,638	228,392	160,700	89,794	682,506	368,365	87,346	x
Other locations - Autres points de vente	x	342,594	80,989	37,556	21,159	358,657	301,389	56,619	x
Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage									
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	+ 8.5	+ 2.4	+ 6.8	+ 4.1	...	+ 4.1	+ 5.7	+ 3.7	+ 5.4
In Shopping Centres - Centres commerciaux	x	+ 5.9	+ 8.8	+ 4.3	...	+ 8.8	+ 9.3	+ 4.2	x
Other locations - Autres points de vente	x	- 2.0	+ 1.8	+ 3.1	...	- 3.9	+ 1.6	+ 3.0	x

(1) The twelve largest census metropolitan areas, based on department store sales in 1977. For purposes of comparability, the "areas" are those defined in the 1976 Census of Canada. - Les douze régions métropolitaines de recensement les plus importantes sur le plan des ventes des grands magasins en 1977. Afin de faciliter la comparaison, il s'agit des "régions" définies dans le recensement du Canada de 1976.

(1)

TABLE 21, Number and Sales of Department Stores in Shopping Centres and Other Locations, by Selected Metropolitan Area, 1977

TABLEAU 21. Nombre et ventes des grands magasins situés dans un commercial et de ceux situés ailleurs, par région métropolitaine, (1) 1977

Type of Location Genre de point de vente	CANADA	Total, Selected Metropolitan Areas Total, certaines régions métropolitaines	Metropolitan area as a percentage of Canada Régions métropolitaines par rapport au Canada	Calgary	Edmonton	Hamilton
1977						
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	10,808	13,959	129.2	19,120	22,025	10,647
In Shopping Centres - Centres commerciaux	10,536	12,236	116.1	x	x	11,738
Other locations - Autres points de vente	11,407	19,051	167.0	x	x	8,621
Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage						
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	+ 2.7	+ 1.5	...	+ 4.4	+ 5.0	+ 3.3
In Shopping Centres - Centres commerciaux	+ 3.0	+ 3.1	...	x	x	+ 4.9
Other locations - Autres points de vente	+ 2.4	+ 0.2	...	x	x	- 0.5

(1) The twelve largest census metropolitan areas, based on department store sales in 1977. For purposes of comparability, the "areas" are those defined in the 1976 Census of Canada. - Les douze régions métropolitaines de recensement les plus importantes sur le plan des ventes des grands magasins en 1977. Afin de faciliter la comparaison, il s'agit des "régions" définies dans le recensement du Canada de 1976.



TABLE 21, Number and Sales of Department Stores in Shopping Centres and Other Locations, by Selected Metropolitan Area, 1977  
(1)

TABLEAU 21. Nombre et ventes des grands magasins situés dans un commercial et de ceux situés ailleurs, par région métropolitaine, (1) 1977

Type of Location - Genre de point de vente	London	Montréal	Ottawa- Hull	Québec	St. Catharines- Niagara Falls	Toronto	Vancouver	Victoria	Winnipeg
1977	Average Sales per location in thousands of dollars - Ventes moyennes d'un magasin en milliers de dollars								
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	\$,219	11,281	10,668	10,435	6,935	14,461	19,699	20,566	15,955
In Shopping Centres - Centres commerciaux	x	8,386	11,420	10,713	8,979	11,375	16,016	21,837	x
Other locations - Autres points de vente	x	21,412	8,999	9,389	3,527	29,888	27,399	18,873	x
	Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage								
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	+ 8.5	- 4.7	+ 6.8	+ 9.6	...	+ 2.7	- 9.8	+ 3.7	+ 5.4
In Shopping Centres - Centres commerciaux	x	- 1.7	+ 8.8	+ 4.3	...	+ 5.2	- 5.0	+ 4.2	x
Other locations - Autres points de vente	x	- 8.2	+ 1.8	+ 28.9	...	+ 4.1	- 16.8	+ 3.0	x

(1) The twelve largest census metropolitan areas, based on department store sales in 1977. For purposes of comparability, the "areas" are those defined in the 1976 Census of Canada. - Les douze régions métropolitaines de recensement les plus importantes sur le plan des ventes des grands magasins en 1977. Afin de faciliter la comparaison, il s'agit des "régions" définies dans le recensement du Canada de 1976.

TABLE 22. Number and Sales of Junior Department Stores in Shopping Centres and Other Locations, by Province, 1977

TABLEAU 22. Nombre et ventes des grands magasins "populaires" situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, par province, 1977

Type of Location  Genre de point de vente	C A N A D A			Newfoundland - Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du- Prince-Édouard
	All Department Stores  Tous les grands magasins	Junior Department Stores  Grands magasins populaires	Junior as a percentage of all department stores - Grands magasins populaires par rapport à l'ensemble des grands magasins		
1977					
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	644	371	57.6	5	4
In Shopping Centres - Centres commerciaux	443	284	64.1	3	4
Other locations - Autres points de vente	201	87	43.3	2	-
Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage					
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	+ 4.0	+ 6.6	...	-	-
In Shopping Centres - Centres commerciaux	+ 6.2	+ 7.2	...	-	-
Other locations - Autres points de vente	- 0.5	+ 4.8	...	-	-
Total sales in thousands of dollars - Ventes totales en milliers de dollars					
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	6,960,460	2,365,960	34.0	52,979	x
In Shopping Centres - Centres commerciaux	4,667,600	1,892,950	40.6	x	x
Other locations - Autres points de vente	2,292,850	473,009	20.6	x	-
Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage					
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	+ 6.8	+ 11.1	...	+ 8.0	x
In Shopping Centres - Centres commerciaux	+ 9.5	+ 11.7	...	x	x
Other locations - Autres points de vente	+ 1.9	+ 8.6	...	x	x

TABLE 22. Number and Sales of Junior Department Stores in Shopping Centres and Other Locations, by Province, 1977

TABLEAU 22. Nombre et ventes des grands magasins "populaires" situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, par province, 1977

Type of Location Genre de point de vente	Nova Scotia Nouvelle-Écosse	New Brunswick Nouveau-Brunswick	Québec	Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia Colombie Britannique (1)
1977	Number of stores - Nombre de magasins							
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	19	14	93	166	16	9	22	23
In Shopping Centres - Centres commerciaux	19	12	78	113	10	8	20	17
Other locations - Autres points de vente	-	2	15	53	6	1	2	6
	Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage							
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	+ 5.6	+ 7.7	+ 5.7	+ 5.7	-	+ 12.5	+ 4.8	+ 27.8
In Shopping Centres - Centres commerciaux	+ 5.6	+ 9.1	+ 5.4	+ 7.6	-	+ 14.3	+ 5.3	+ 2.1
Other locations - Autres points de vente	-	-	+ 7.1	+ 1.9	-	-	-	+ 50.0
	Total sales in thousands of dollars - Ventes totales en milliers de dollars							
Total, all locations, Total, ensemble des points de vente	x	x	542,141	969,262	134,780	68,669	203,316	145,525
In Shopping Centres - Centres commerciaux	x	x	456,168	702,239	x	x	x	109,166
Other locations - Autres points de vente	-	x	85,973	267,023	x	x	x	36,359
	Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage							
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	x	x	+ 10.0	+ 10.2	+ 8.6	x	+ 9.4	+ 22.6
In Shopping Centres - Centres commerciaux	x	x	+ 9.2	+ 11.8	x	x	x	x
Other locations - Autres points de vente	x	x	+ 15.4	+ 6.2	x	x	x	x

(1) Includes the Yukon and Northwest Territories. - Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.



TABLE 22. Number and Sales of Junior Department Stores in Shopping Centres and Other Locations, by Province, 1977

TABLEAU 22. Nombre et ventes des grands magasins "populaires" situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, par province, 1977

Type of Location - Genre de point de vente	C A N A D A			Newfoundland - Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du- Prince-Édouard
	All Department Stores Tous les grands magasins	Junior Department Stores Grands magasins populaires	Junior as a percentage of all department stores - Grands magasins populaires par rapport à l'ensemble des grands magasins		
1977	Average sales per location in thousands of dollars - Ventes moyennes des magasins en milliers de dollars				
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	10,808	6,377	59.0	10,596	x
In Shopping Centres - Centres commerciaux	10,536	6,665	63.3	x	x
Other locations - Autres points de vente	11,407	5,437	47.7	x	-
Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage					
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	+ 2.7	+ 4.2	...	+ 8.0	x
In Shopping Centres - Centres commerciaux	+ 3.0	+ 4.2	...	x	x
Other locations - Autres points de vente	+ 2.4	+ 3.6	...	x	x

Average sales per location in thousands of dollars - Ventes moyennes des magasins en milliers de dollars

TABLE 22. Number and Sales of Junior Department Stores in Shopping Centres and Other Locations, by Province, 1977

TABLEAU 22. Nombre et ventes des grands magasins "populaires" situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, par province, 1977

Type of Location Genre de point de vente	Nova Scotia Nouvelle-Écosse	New Brunswick Nouveau-Brunswick	Québec	Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British/(1) Columbia Colombie(1) Britannique
1977	Average sales per location in thousands of dollars - Ventes moyennes des magasins en milliers de dollars							
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	x	x	5,829	5,839	8,424	7,630	9,242	6,327
In Shopping Centres - Centres commerciaux	x	x	5,848	6,215	x	x	x	6,422
Other locations - Autres points de vente	-	x	5,732	5,038	x	x	x	6,060
Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage								
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	x	x	+ 4.1	+ 4.2	+ 8.6	x	+ 4.4	- 4.1
In Shopping Centres - Centres commerciaux	x	x	+ 3.6	+ 3.9	x	x	x	x
Other locations - Autres points de vente	x	x	+ 7.0	+ 4.2	x	x	x	x

(1) Includes the Yukon and Northwest Territories. - Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

**TABLE 23.** Number and Sales of Junior Department Stores in Shopping Centres and Other Locations, by Selected Metropolitan Areas, (1) 1977

**TABLEAU 23.** Nombre et ventes des grands magasins "populaires" situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, par certaines régions métropolitaines, (1) 1977

Type of Location Genre de point de vente	CANADA	Total, Selected Metropolitan Areas Total, certaines régions métropolitaines	Metropolitan area as a percentage of Canada Régions métropolitaines par rapport au Canada	Calgary	Edmonton	Hamilton
1977						
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	371	186	50.1	9	8	8
In Shopping Centres - Centres commerciaux	284	142	50.0	7	8	5
Other locations - Autres points de vente	87	44	50.6	2	-	3
Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage						
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	+ 6.6	+ 6.3	...	-	+ 33.3	-
In Shopping Centres - Centres commerciaux	+ 7.2	+ 6.0	...	-	+ 33.3	-
Other locations - Autres points de vente	+ 4.8	+ 7.3	...	-	-	-
Total sales in thousands of dollars - Ventes totales en milliers de dollars						
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	2,365,960	1,235,214	52.2	85,133	78,858	50,848
In Shopping Centres - Centres commerciaux	1,892,950	988,718	52.2	x	78,858	x
Other locations - Autres points de vente	473,009	246,496	52.1	x	-	x
Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage						
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	+ 11.1	+ 8.8	...	+ 7.3	x	+ 3.0
In Shopping Centres - Centres commerciaux	+ 11.7	+ 10.1	...	x	x	x
Other locations - Autres points de vente	+ 8.6	+ 3.9	...	x	-	x

(1) The twelve largest census metropolitan areas, based on total department store sales in 1977. For purposes of comparability, the "areas" are those defined in the 1976 Census of Canada. - Les douze régions métropolitaines les plus importantes, sur le plan des ventes totales des grands magasins en 1977. Afin de faciliter la comparaison, il s'agit des "régions" définies dans le recensement du Canada de 1976.



Table 23. Number and Sales of Junior Department Stores in Shopping Centres and Other Locations, by Selected Metropolitan Areas, (1) 1977

TABLEAU 23. Nombre et ventes des grands magasins "populaires" situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, par certaines régions métropolitaines, (1) 1977

Type of Location - Genre de point de vente	London	Montréal	Ottawa-Hull	Québec	St. Catharines-Niagara Falls	Toronto	Vancouver	Victoria	Winnipeg
1977									
Number of stores - Nombre de magasins									
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	9	46	16	8	11	43	11	3	14
In Shopping Centres - Centres commerciaux	9	36	11	7	6	34	8	2	9
Other locations - Autres points de vente	-	10	5	1	5	9	3	1	5
Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage									
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	-	+ 7.0	+ 6.7	-	...	+ 2.4	+ 37.5	-	-
In Shopping Centres - Centres commerciaux	-	+ 5.9	+ 1.0	-	...	+ 3.0	+ 1.4	-	-
Other locations - Autres points de vente	-	+ 11.1	-	-	...	-	+ 200.0	-	-
Total sales in thousands of dollars - Ventes totales en milliers de dollars									
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	x	282,966	99,350	60,840	56,906	250,903	68,202	x	115,145
In Shopping Centres - Centres commerciaux	x	x	64,585	x	x	x	x	x	x
Other locations - Autres points de vente	-	x	34,765	x	x	x	x	x	x
Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage									
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	x	+ 8.6	+ 10.6	+ 6.0	...	+ 7.0	+ 17.5	x	+ 9.4
In Shopping Centres - Centres commerciaux	x	x	+ 16.0	x	...	x	x	x	x
Other locations - Autres points de vente	-	x	+ 1.7	x	...	x	x	x	x

(1) The twelve largest census metropolitan areas, based on total department store sales in 1977. For purposes of comparability, the "areas" are those defined in the 1976 Census of Canada. - Les douze régions métropolitaines les plus importantes, sur le plan des ventes totales des grands magasins en 1977. Afin de faciliter la comparaison, il s'agit des "régions" définies dans le recensement du Canada de 1976.

TABLE 23. Number and Sales of Junior Department Stores in Shopping Centres and Other Locations, by Selected Metropolitan Areas, (1) 1977

TABLEAU 23. Nombre et ventes des grands magasins "populaires" situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, par certaines régions métropolitaines, (1) 1977

Type of Location	CANADA	Total, Selected Metropolitan Areas	Metropolitan area as a percentage of Canada	Calgary	Edmonton	Hamilton
Genre de point de vente		Total, certaines régions métropolitaines	Régions métropolitaines par rapport au Canada			
Average sales per location in thousands of dollars - Ventes moyennes des magasins en milliers de dollars						
1977						
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	6,377	6,641	104.1	9,459	9,857	6,356
In Shopping Centres - Centres commerciaux	6,665	6,963	104.5	x	9,857	x
Other locations - Autres points de vente	5,437	5,602	103.0	x	-	x
Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage						
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	+ 4.2	+ 2.4	...	+ 7.3	x	+ 3.0
In Shopping Centres - Centres commerciaux	+ 4.2	+ 3.9	...	x	x	x
Other locations - Autres points de vente	+ 3.6	- 3.1	...	x	-	x

(1) The twelve largest census metropolitan areas, based on total department store sales in 1977. For purposes of comparability, the "areas" are those defined in the 1976 Census of Canada. - Les douze régions métropolitaines les plus importantes, sur le plan des ventes totales des grands magasins en 1977. Afin de faciliter la comparaison, il s'agit des "régions" définies dans le recensement du Canada de 1976.

Table 23. Number and Sales of Junior Department Stores in Shopping Centres and Other Locations, by Selected Metropolitan Areas, (1) 1977

TABLEAU 23. Nombre et ventes des grands magasins "populaires" situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, par certaines régions métropolitaines, (1) 1977

Type of Location Genre de point de vente	London	Montréal	Ottawa-Hull	Québec	St. Catharines-Niagara Falls	Toronto	Vancouver	Victoria	Winnipeg
Average sales per location in thousands of dollars - Ventes moyennes des magasins en milliers de dollars									
1977									
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	x	6,151	6,209	7,605	5,173	5,835	6,200	x	8,225
In Shopping Centres - Centres commerciaux	x	x	5,871	x	x	x	x	x	x
Other locations - Autres points de vente	-	x	6,953	x	x	x	x	x	x
Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage									
Total, all locations - Total, ensemble des points de vente	x	+ 1.5	+ 3.7	+ 6.0	...	+ 4.5	- 14.6	x	+ 9.4
In Shopping Centres - Centres commerciaux	x	x	+ 5.4	x	...	x	x	x	x
Other locations - Autres points de vente	-	x	+ 1.7	x	...	x	x	x	x

(1) The twelve largest census metropolitan areas, based on total department store sales in 1977. For purposes of comparability, the "areas" are those defined in the 1976 Census of Canada. - Les douze régions métropolitaines les plus importantes, sur le plan des ventes totales des grands magasins en 1977. Afin de faciliter la comparaison, il s'agit des "régions" définies dans le recensement du Canada de 1976.



TABLE 24. Average Sales per square foot of Department Store Outlets, <sup>(1)</sup> by Type of Shopping Centre and Other Locations, 1977  
 TABLEAU 24. Ventes moyennes des grands magasins <sup>(1)</sup> par pied carré, selon le genre de centre commercial et autres points de vente, 1977

Type of Location Genre de point de vente	Number of stores Nombre de magasins	Average sales per square foot Ventes moyennes par pied carré	Median sales per square foot Ventes médianes par pied carré	Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage		
				Number of stores Nombre de magasins	Average sales per square foot Ventes moyennes par pied carré	Median sales per square foot Ventes médianes par pied carré
Neighbourhood Shopping Centres - Centres commerciaux de proximité	87	dollars 118	dollars 107	% + 4.8	% + 5.4	% + 5.9
Community Shopping Centres - Centres commerciaux de collectivité	103	110	96	+ 5.1	+ 6.8	- 1.0
Regional Shopping Centres - Centres commerciaux de région	228	135	112	+ 9.6	+ 2.3	-
Shopping Centres - Total - Centres commerciaux	418	125	108	+ 7.5	+ 4.2	+ 3.8
Other locations - Autres points de vente	161	114	104	..	..	..
All locations - Total - Ensemble des points de vente	579	122	106	..	..	..

(1) Excludes those outlets only open for part of a year and locations of firms which did not report square footage data.-  
 N'englobe pas les magasins exploités une partie de l'année seulement, ni ceux appartenant à des firmes qui n'ont pas déclaré de chiffres sur la surface de vente.

TABLE 25. Number of Department Store Outlets, <sup>(1)</sup> by Sales per Square Foot, by Type of Shopping Centre and Other Locations, 1977

TABLEAU 25. Nombre de points de vente des grands magasins <sup>(1)</sup> selon les ventes par pied carré et le genre de centre commercial et autres points de vente, 1977

		Sales per square foot - Ventes par pie carré									
Type of Location - Genre de point de vente	Total	Less than - moins de \$75		\$75 - \$124		\$125 - \$149		\$150 and over - et plus			
		Number - Nombre	Percentage Distribution Répartition en pourcentage	Number - Nombre	Percentage Distribution Répartition en pourcentage	Number - Nombre	Percentage Distribution Répartition en pourcentage	Number - Nombre	Percentage Distribution Répartition en pourcentage		
1977											
Neighbourhood shopping centres - Centres commerciaux de proximité	87	100.0	17	19.5	39	44.8	16	18.4	15	17.2	
Community shopping centres - Centres commerciaux de collectivité	103	100.0	26	25.2	46	44.7	13	12.6	18	17.5	
Regional shopping centres - Centres commerciaux de région	228	100.0	37	16.2	99	43.4	26	11.4	66	28.9	
Shopping centres - Total - Centres commerciaux	418	100.0	80	19.1	184	44.0	55	13.2	99	23.7	
Other locations - Autres points de vente	161	100.0	37	23.0	73	45.3	22	13.7	29	18.0	
All locations - Total - Ensemble des points de vente	579	100.0	117	20.2	257	44.4	77	13.3	128	22.1	

(1) Excludes those outlets only open for part of a year and locations of firms which did not report square footage data. - N'englobe pas les magasins exploités une partie de l'année seulement, ni ceux appartenant à des firmes qui n'ont pas déclaré de chiffres sur la surface de vente.

Table 26. Average Sales per Square Foot of Department Store Outlets, <sup>(1)</sup> by Type of Shopping Centre and Other Locations, by Province, 1977

Tableau 26. Ventes moyennes des grands magasins par pied carré, selon le genre de centre commercial et autres points de vente, par province, 1977

Province	Type of Location - Genre de point de vente					
	Shopping Centres - Total - Centres commerciaux		Neighbourhood Centres Centres de proximité		Community Centres Centres de collectivité	
	Number of Locations Nombre de points de vente	Average Sales per sq. foot Ventes moyen- nes par pied carré	Number of Locations Nombre de points de vente	Average Sales per sq. foot Ventes moyen- nes par pied carré	Number of Locations Nombre de points de vente	Average Sales per sq. foot Ventes moyen- nes par pied carré
CANADA	418	dollars 125	87	dollars 118	103	dollars 110
Newfoundland - Terre-Neuve	5	154	)	)	)	)
Prince Edward Island - Île-du-Prince Édouard	4	132	)	)	3	) 113
			10	124	)	)
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	20	111	)	)	9	101
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	15	132	6	146	4	114
Québec	109	98	14	88	21	82
Ontario	165	126	38	119	37	97
Manitoba	14	138	)	)	)	)
Saskatchewan	8	97	)	)	)	)
			5	114	10	114
Alberta	38	168	8	132	9	153
British Columbia - Colombie- Britannique	40	159	6	130	10	175

(1) Excludes those outlets only open for part of a year and locations of firms which did not report square footage data. - N'englobe pas les magasins exploités une partie de l'année seulement, ni ceux appartenant à des firmes qui n'ont pas déclaré des chiffres sur la surface de vente.

(2) Includes Yukon and Northwest Territories. - Englobe le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.



Table 26. Average Sales per Square Foot of Department Store Outlets, <sup>(1)</sup> by Type of Shopping Centre and Other Locations, by Province, 1977

Tableau 26. Ventes moyennes des grands magasins par pied carré, selon le genre de centre commercial et autres points de vente, par province, 1977

Province	Type of Location - Genre de point de vente					
	Regional Centres Centres de région		Other Locations Autres points de vente		All Locations - Total - Ensemble des points de vente	
	Number of Locations Nombre de points de vente	Average Sales per sq. foot Ventes moyen- nes par pied carré	Number of Locations Nombre de points de vente	Average Sales per sq. foot Ventes moyen- nes par pied carré	Number of Locations Nombre de points de vente	Average Sales per sq. foot Ventes moyen- nes par pied carré
		dollars		dollars		dollars
CANADA	228	135	161	114	579	122
Newfoundland - Terre-Neuve	)	)	10	121	15	132
Prince Edward Island - Île-du-Prince Édouard	) 3 )	) 197 )	) ) ) 5 ) ) )	) ) ) 148 ) ) )	) ) ) 44 ) ) )	) ) ) 129 ) ) )
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse	4	110	)	)	)	)
New Brunswick - Nouveau-Brunswick	5	130	)	)	)	)
Québec	74	104	24	92	133	97
Ontario	90	141	65	106	230	121
Manitoba	)	)	10	114	24	128
Saskatchewan	) 7 )	) 142 )	12	121	20	111
Alberta	21	188	12	119	50	156
British Columbia - Colombie- Britannique <sup>(2)</sup>	24	159	23	134	63	150

- (1) Excludes those outlets only open for part of a year and locations of firms which did not report square footage data.-  
N'englobe pas les magasins exploités une partie de l'année seulement, ni ceux appartenant à des firmes qui n'ont pas  
déclaré des chiffres sur la surface de vente.
- (2) Includes Yukon and Northwest Territories. - Englobe le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

(1)  
TABLE 27. Average Sales per square foot of Department Store Outlets in Shopping Centres and Other Locations, by Type of Organization, 1977  
(1)  
TABLEAU 27. Ventes moyennes par pied carré des grands magasins situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, selon le genre de firme, 1977

Type of Location and Type of Organization  Genre de point de vente et de firme	1977			Percentage Change 1977/1976 Variation en pourcentage		
	Number of Locations Nombre de points de vente	Average Sales per sq. foot Ventes moyennes par pied carré	Median Sales per sq. foot Ventes médianes par pied carré	Number of Locations Nombre de points de vente	Average Sales per sq. foot Ventes moyennes par pied carré	Median Sales per sq. foot Ventes médianes par pied carré
Shopping Centres - Total - Centres commerciaux	418	125	108	+ 7.5	+ 4.2	+ 3.8
Major Department Stores - Grands magasins "traditionnels"	152	173	157	+ 4.8	+ 3.6	+ 4.0
Junior Department Stores - Grands magasins "populaires"	266	98	94	+ 9.0	+ 6.5	+ 5.6
Other locations - Total - Autres points de vente	161	114	104	..	..	..
Major Department Stores - Grands magasins "traditionnels"	87	130	112	..	..	..
Junior Department Stores - Grands magasins "populaires"	74	96	90	..	..	..
All locations - Total - Ensemble des points de vente	579	122	106	..	..	..
Major Department Stores - Grands magasins "traditionnels"	239	157	136	..	..	..
Junior Department Stores - Grands magasins "populaires"	340	97	93	..	..	..

(1) Excludes those outlets only open for part of a year and locations of firms which did not report square footage data. - N'englobe pas les magasins exploités une partie de l'année seulement, ni ceux appartenant à des firmes qui n'ont pas déclaré de chiffres sur la surface de vente.

TABLE 28. Number of Department Store Outlets<sup>(1)</sup> in Shopping Centres and Other Locations, by Annual Sales Size, by Sales per square foot, 1977

TABLEAU 28. Nombre de points de vente de grands magasins<sup>(1)</sup> situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, selon le chiffre des ventes annuelles et les ventes par pied carré, 1977

Year Année	Annual Sales Size Chiffre des ventes annuelles	In Shopping Centres - Situés dans un centre commercial						
		Sales per square foot - Ventes par pied carré						\$200 and over - et plus
		Total	Less than - Moins de \$75	\$75 - \$124	\$125 - \$149	\$150 - \$199		
1977	Less than - Moins de \$3,000,000	20	x	x	x	-	-	-
	\$3,000,000 - \$ 3,999,999	42	29	x	x	x	-	-
	\$4,000,000 - \$ 5,999,999	86	21	59	x	x	x	x
	\$6,000,000 - \$ 7,999,999	61	x	35	14	x	-	-
	\$8,000,000 - \$10,999,999	73	x	56	9	x	x	x
	\$11,000,000 - \$19,999,999	89	-	22	23	27	17	17
	\$20,000,000 - \$29,999,999	23	-	-	x	8	x	x
	\$30,000,000 and over - et plus	24	-	-	x	x	20	20
	TOTAL	418	80	184	55	47	52	52

(1) Excludes those outlets only open for part of a year and locations of firms which did not report square footage data. -  
N'englobe pas les magasins exploités une partie de l'année seulement, ni ceux appartenant à des firmes qui n'ont pas déclaré de chiffres sur la surface de vente.



TABLE 28. Number of Department Store Outlets <sup>(1)</sup> in Shopping Centres and Other Locations, by Annual Sales Size, by Sales per square foot, 1977

TABLEAU 28. Nombre de points de vente de grands magasins <sup>(1)</sup> situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, selon le chiffre des ventes annuelles et les ventes par pied carré, 1977

Year Année	Annual Sales Size Chiffre des ventes annuelles	In Other Locations - Situés ailleurs						
		Sales per square foot - Ventes par pied carré		number - nombre				
		Total	Less than - Moins de \$75	\$75 - \$124	\$125 - \$149	\$150 - \$199	\$200 and over - et plus	
1977	Less than - Moins de \$3,000,000	31	13	11	x	x	x	x
	\$3,000,000 - \$ 3,999,999	25	10	x	-	x	-	-
	\$4,000,000 - \$ 5,999,999	29	10	15	x	x	x	x
	\$6,000,000 - \$ 7,999,999	26	x	15	6	x	x	x
	\$8,000,000 - \$10,999,999	12	-	7	x	x	-	-
	\$11,000,000 - \$19,999,999	17	x	9	x	4	-	-
	\$20,000,000 - \$29,999,999	8	-	x	x	x	x	x
	\$30,000,000 and over - et plus	13	-	-	x	x	x	x
	TOTAL	161	37	73	22	16	13	13

(1) Excludes those outlets only open for part of a year and locations of firms which did not report square footage data. -  
N'englobe pas les magasins exploités une partie de l'année seulement, ni ceux appartenant à des firmes qui n'ont pas déclaré de chiffres sur la surface de vente.

TABLE 29. Number of Department Store Outlets, <sup>(1)</sup> In Shopping Centres and Other Locations, by Physical Size, by Sales per square foot, 1977

TABLEAU 29. Nombre de points de vente de grands magasins <sup>(1)</sup> situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, selon la taille et les ventes par pied carré, 1977

YEAR Année	Size of Store in Square Feet Taille du magasin en pieds carrés	In Shopping Centres - Situés dans un centre commercial				
		Total	Less than- moins de \$75	\$75 - \$124	\$125 - \$149	\$150 and over - et plus
1977	Less than - moins de 50,000	51	10	27	9	5
	50,000 - 59,999	85	22	44	11	8
	60,000 - 74,999	82	28	30	7	17
	75,000 - 99,999	85	x	x	11	25
	100,000 and over - et plus	115	x	x	17	44
	TOTAL	418	80	184	55	99
1977	Less than - moins de 50,000	53	7	30	5	11
	50,000 - 59,999	25	10	8	x	x
	60,000 - 74,999	32	x	15	x	x
	75,000 - 99,999	13	5	5	x	x
	100,000 and over - et plus	38	x	15	x	12
	TOTAL	161	37	73	22	29

(1) Excludes those outlets only open for part of a year and locations of firms which did not report square footage data.-  
N'englobe pas les magasins exploités une partie de l'année seulement, ni ceux appartenant à des firmes qui n'ont pas déclaré de chiffres sur la surface de vente.

TABLE 29. Number of Department Store Outlets, (1) in Shopping Centres and Other Locations, by Physical Size, by Sales per square foot, 1977

TABLEAU 29. Nombre de points de vente de grands magasins situés dans un centre commercial et de ceux situés ailleurs, selon la taille et les ventes par pied carré, 1977

YEAR Année	Size of Store in Square Feet Taille du magasin en pieds carrés	In Shopping Centres - Situés dans un centre commercial				
		Total	Less than- moins de \$75	\$75 - \$124	\$125 - \$149	\$150 and over - et plus
1977			Percentage distribution - Répartition en pourcentage			
	Less than - moins de 50,000	100.0	19.6	52.9	17.6	9.8
	50,000 - 59,999	100.0	25.9	51.8	12.9	9.4
	60,000 - 74,999	100.0	34.1	36.6	8.5	20.7
	75,000 - 99,999	100.0	x	x	12.9	29.4
	100,000 and over - et plus	100.0	x	x	14.8	38.3
	TOTAL	100.0	19.1	44.0	13.2	23.7
In Other Locations - Situés ailleurs						
1977	Less than - moins de 50,000	100.0	13.2	56.6	9.4	20.8
	50,000 - 59,999	100.0	40.0	32.0	x	x
	60,000 - 74,999	100.0	x	46.9	x	x
	75,000 - 99,999	100.0	38.5	38.5	x	x
	100,000 and over - et plus	100.0	x	39.5	x	31.6
	TOTAL	100.0	23.0	45.3	13.7	18.0

(1) Excludes those outlets only open for part of a year and locations of firms which did not report square footage data. - N'englobe pas les magasins exploités une partie de l'année seulement, ni ceux appartenant à des firmes qui n'ont pas déclaré de chiffres sur la surface de vente.



TABLE 30. Number and Sales of Department Stores, by Annual Sales Size, by Type of Location, 1977

TABLEAU 30. Nombre et ventes des grands magasins selon le chiffre des ventes annuelles et le genre de points de vente, 1977

Year - Année	Annual Sales Size - Chiffres des ventes annuelles	Type of Location - Genre de point de vente											
		Total Locations - Ensemble des points de vente				Shopping Centre Locations - Centres commerciaux				Other Locations - Autres points de vente			
		Number - Nombre	Number - Nombre	Sales - Ventes \$'000	%	Number - Nombre	Number - Nombre	Sales - Ventes \$'000	%	Number - Nombre	Number - Nombre	Sales - Ventes \$'000	%
1977	Less than - Moins de \$3,000,000	76	11.8	149,679	2.2	33	7.4	68,012	1.5	43	21.4	81,667	3.6
	\$3,000,000 - \$ 3,999,999	76	11.8	269,692	3.9	46	10.4	163,823	3.5	30	14.9	105,869	4.6
	\$4,000,000 - \$ 5,999,999	136	21.1	669,990	9.6	91	20.5	446,657	9.6	45	22.4	220,333	9.6
	\$6,000,000 - \$ 7,999,999	89	13.8	613,520	8.8	62	14.0	429,684	9.2	27	13.4	183,836	8.0
	\$8,000,000 - \$ 10,999,999	85	13.2	792,966	11.4	73	16.5	684,539	14.7	12	6.0	108,427	4.7
	\$11,000,000 - \$ 19,999,999	111	17.2	1,611,130	23.1	91	20.5	1,319,210	28.3	20	10.0	291,918	12.7
	\$20,000,000 - \$ 29,999,999	32	5.0	772,012	11.1	23	5.2	549,411	11.8	9	4.5	222,601	9.7
	\$30,000,000 and over - et plus	39	6.1	2,084,470	29.9	24	5.4	1,006,260	21.6	15	7.5	1,078,200	47.0
	TOTAL	644	100.0	6,960,460	100.0	443	100.0	4,667,600	100.0	201	100.0	2,292,850	100.0

TABLE 31. Number and Sales of Department Stores, by Selected Localities, <sup>(1)</sup> by Annual Sales Size, 1977

TABLEAU 31. Nombre et ventes des grands magasins pour certaines agglomérations, <sup>(1)</sup> selon le chiffre des ventes annuelles, 1977

Locality Agglomération	Total		Less than Moins de		\$3,000,000		\$3,000,000 - 3,999,999		\$4,000,000 - 5,999,999	
	Number Nombre	Sales Ventes \$'000	Number Nombre	Sales Ventes \$'000	Number Nombre	Sales Ventes \$'000	Number Nombre	Sales Ventes \$'000	Number Nombre	Sales Ventes \$'000
Total, all localities - Total, toutes agglomérations	644	6,960,460	76	149,679	76	269,692	136	666,990		
Toronto	72	1,041,160	4	6,127	7	24,931	16	78,585		
Montréal	72	812,232	8	13,198	12	43,235	13	61,936		
Other census metro- politan areas - Autres régions métropolitaines	282	3,758,250	24	43,665	20	70,365	51	256,378		
Census agglomerations - Agglomérations de recensement	115	728,955	16	38,030	19	68,538	34	163,550		
All other localities - Toutes autres agglomérations	103	619,859	24	48,659	18	62,623	22	106,541		
Percentage distribution - Répartition en pourcentage										
Total, all localities - Total, toutes agglomérations	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toronto	11.2	15.0	5.3	4.1	9.2	9.2	11.8	11.8		
Montréal	11.2	11.7	10.5	8.8	15.8	16.0	9.6	9.3		
Other census metro- politan areas - Autres régions métro- politaines de recensement	43.8	54.0	31.6	29.2	26.3	26.1	37.5	38.4		
Census agglomerations - Agglomérations de recensement	17.9	10.5	21.1	25.4	25.0	25.4	25.0	24.5		
All other localities - Toutes autres agglomérations	16.0	8.9	31.6	32.5	23.7	23.2	16.2	16.0		

(1) Based on the 1976 Census designation.- D'après les définitions du recensement de 1976.

TABLE 31. Number and Sales of Department Stores, by Selected Localities, (1), by Annual Sales Size, 1977

TABLEAU 31. Nombre et ventes des grands magasins pour certaines agglomérations, selon le chiffre des ventes annuelles, 1977

Locality Agglomération	\$6,000,000-7,999,999			\$8,000,000-10,999,999			\$10,000,000-19,999,999			\$20,000,000-29,999,999			\$30,000,000 and over - et plus		
	Number Nombre	Sales Ventes	\$'000	Number Nombre	Sales Ventes	\$'000	Number Nombre	Sales Ventes	\$'000	Number Nombre	Sales Ventes	\$'000	Number Nombre	Sales Ventes	\$'000
Total, all localities - Total, toutes agglomérations	89	613,520		85	792,966		111	1,611,130		32	772,012		39	2,084,470	
Toronto	11	77,237		11	103,059		12	162,698		5	134,776		6	453,750	
Montréal	6	42,128		14	125,712		x	x		x	x		3	247,153	
Other census metro- politan areas - Autres régions métropolitaines de recensement	37	254,723		36	342,379		64	924,922		20	482,251		30	1,383,560	
Census agglomerations - Agglomérations de recensement	20	139,876		14	131,226		x	x		x	x		-	-	
All other localities - Toutes autres agglomérations	15	99,556		10	90,590		14	211,890		-	-		-	-	
Percentage distribution - Répartition en pourcentage															
Total, all localities - Total, toutes agglomérations	100.0	100.0		100.0	100.0		100.0	100.0		100.0	100.0		100.0	100.0	
Toronto	12.4	12.6		12.9	13.0		10.8	10.1		15.6	17.5		15.4	21.8	
Montréal	6.7	6.9		16.5	15.9		x	x		x	x		7.7	11.9	
Other census metro- politan areas - Autres régions métro- politaines de recensement	41.6	41.5		42.4	43.2		57.7	57.4		62.5	62.5		76.9	66.4	
Census agglomerations - Agglomérations de recensement	22.5	22.8		16.5	16.5		x	x		x	x		-	-	
All other localities - Toutes autres agglomérations	16.9	16.2		11.8	11.4		12.6	13.2		-	-		-	-	

(1) Based on the 1976 Census designation.- D'après les définitions du recensement de 1976.



TABLE 35. Department Store Sales as a Percentage of Personal Expenditure on Consumer Goods and Services, 1977

TABLEAU 35. Ventes des grands magasins par rapport aux dépenses personnelles en biens et services de consommation, 1977

Year	Total Retail Trade	Sales of Department Store Establish- ments (1)	Personal Consumer Expenditure	Less: Non-retail component of personal consumer (2) expenditure	Adjusted Personal Consumer Expendi- ture	Department Store Sales as a percent- age of adjusted Personal Consumer Expenditure Ventes des grands maga- sins par rap- port aux dé- penses per- sonnelles de consommation corrigées
-	-	-	-	-	-	-
Année	Ventes totales au détail	Ventes des éta- blis- sements de grands magasins	Dépenses personnel- les de con- sommation	Moins: Dépenses person- nelles de consomma- tion hors commerce de détail (2)	Dépenses Person- nelles de consomma- tion cor- rigées	Indice 1971=100 Indice des grands maga- sins par rap- port aux dé- penses per- sonnelles de consommation corrigées
1977	\$ '000	\$ '000	\$ '000	\$ '000	\$ '000	%
-	61,670,686	8,337,407	122,327,000	54,409,000	67,918,000	12.3
	+ 8.7	+ 7.2	+ 10.7	+ 12.0	+ 9.6	

Percentage change 1977/1976 Variation en pourcentage

(1) See Table 2 for the definition of a "Department Store Establishment". - La définition d'un établissement de grand magasin est donnée au tableau 2.

(2) For example: gross rent, fuel and power (all items) and domestic services. - Par exemple, loyer brut, combustible et électricité (tous les éléments) et services domestiques.

TABLE 36. Department Stores, Opened and Closed, by Type of Organization and by Type of Location, 1977

TABLEAU 36. Grands magasins, ouvertures et fermetures, par genre de firme et de point de vente, 1977

Type of Organization and Type of Location Genre de firme et de point de vente	Opened Ouvertures	Closed Fermetures	Net Gain or Loss Bénéfice net ou perte nette
<u>Major Department Stores - Grands magasins "traditionnels"</u>			
TOTAL	9	3	+ 6
In shopping centres - Situés dans un centre commercial	9	-	+ 9
Neighbourhood - Centres de proximité	-	-	-
Community - Centres de collectivité	1	-	+ 1
Regional - Centre de région	8	-	+ 8
In non-shopping centres - Situés ailleurs que dans un centre commercial	-	3	- 3
<u>Junior Department Stores - Grands magasins "populaires"</u>			
TOTAL	25	-	+ 25
In shopping centres - Situés dans un centre commercial	18	-	+ 18
Neighbourhood - Centres de proximité	5	-	+ 5
Community - Centres de collectivité	7	-	+ 7
Regional - Centre de région	6	-	+ 6
In non-shopping centres - Situés ailleurs que dans un centre commercial	7	-	+ 7

63-531: not published yet



